

**PENGARUH LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA *SHOWROOM*
SEHAT MOBIL**

SKRIPSI



STIE EKA PRASETYA

**Ditulis Oleh:
STEVEN
191010009**

**DIAJUKAN SEBAGAI SYARAT DALAM RANGKA
MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
STIE EKA PRASETYA
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Judul : PENGARUH LOKASI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
SHOWROOM SEHAT MOBIL

Nama : Steven

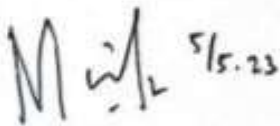
NIM : 191010009

Program Studi : Manajemen

Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Medan, 05 Mei 2023
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing

Pembimbing I



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN: 0104127904

Pembimbing II



Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN: 0124028902

Diterima dan divalidasi oleh Dewan Penguji Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya

Judul : PENGARUH LOKASI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA
SHOWROOM SEHAT MOBIL

Nama : Steven

NIM : 191010009

Program Studi : Manajemen

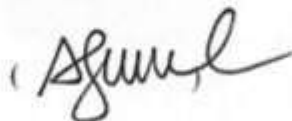
Perguruan Tinggi : STIE Eka Prasetya

Pada 05 Mei 2023
Dewan Penguji,

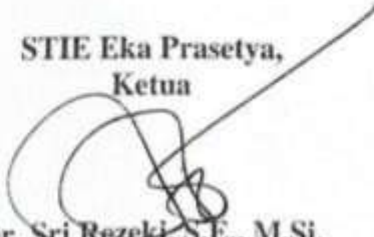
Penguji I : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202



Penguji II : Muhammad Ali Akbar, S.E., M.M.
NIDN : 0115088601



STIE Eka Prasetya,
Ketua



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

STIE EKA PRASETYA
PROGRAM SARJANA (S – I)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya serahkan kepada dosen pembimbing Tugas Akhir adalah hasil pekerjaan saya. Apabila saya menggunakan atau mengutip hasil pekerjaan orang lain untuk Tugas Akhir saya, maka saya mengindikasikan hal tersebut secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Apabila saya melanggar maka saya bersedia mendapat sanksi plagiarisme sesuai prosedur yang ditetapkan di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	Steven
NIM	191010009
Judul Tugas Akhir	Pengaruh Lokasi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keunggulan Bersaing pada <i>Showroom</i> Sehat Mobil
Pembimbing Tugas Akhir:	
Pembimbing – I	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
Pembimbing – II	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 09 Mei 2023



Steven
191010009

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 LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA *SHOWROOM* SEHAT MOBIL”** sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Banyaknya bimbingan dan ilmu yang sangat berharga yang penulis terima dari awal perkuliahan hingga saat ini di STIE Eka Prasetya, maka dengan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebanyak – banyaknya 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. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan kepada penulis hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Ihdina Gustina, 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 jauh dari kata sempurna. Penulis sangat berharap adanya kritik dan saran untuk penyempurnaan proposal ini. Akhir kata, semoga proposal yang telah penulis buat dapat memberi manfaat kepada pembaca. Terima kasih.

Medan, 09 Mei 2023

Penulis



Steven

191010009

ABSTRAK

Steven, 191010009, 2023, Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada *Showroom* Sehat Mobil, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., Pembimbing II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan *Brand Image* baik secara parsial maupun simultan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom* Sehat Mobil.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen pada *Showroom* Sehat Mobil pada tahun 2022. Jumlah sampel adalah 115 konsumen dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* menggunakan jenis *sampling insidental*. Data dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan **Keunggulan Bersaing = 3,650 + 1,353 Lokasi + 0,202 *Brand Image***.

Hasil penelitian menunjukkan Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom* Sehat Mobil, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $13,346 > 1,9814$ serta dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom* Sehat Mobil, dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $2,075 > 1,9814$ serta dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Lokasi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom* Sehat Mobil, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $89,449 > 3,08$ serta dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

Besarnya *R Square* adalah 0,615 atau 61,5% yang artinya Lokasi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, inovasi, kepemimpinan, dan diversifikasi produk.

Kata Kunci: Lokasi, *Brand Image*, Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

Steven, 191010009, 2023, The Effect of Location and Brand Image on Competitive Advantage for Sehat Mobil Showroom, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., Advisor II: Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This study aims to determine the effect of Location and Brand Image either partially or simultaneously on Competitive Advantage for Sehat Mobil Showroom.

*This research uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the research were all consumer on Sehat Mobil Showroom in 2022. A total sample was 115 consumers with a tolerable error rate of 5%. The sampling technique with nonprobability sampling uses the type of sampling insidental. Data were analyzed using the multiple linear regression analysis method which resulted in the Equation of **Competitive Advantage = 3,650 + 1,353 Location + 0,202 Brand Image**.*

The results showed that the Location partially had a positive and significant effect on the Competitive Advantage for Sehat Mobil Showroom, with a $t_{count} > t_{table}$, which was $13.346 > 1.9814$ and with a significant level of $0.000 < 0.05$. Brand Image partially have significant effect on the Competitive Advantage for Sehat Mobil Showroom, with $t_{count} < t_{table}$, namely $2.075 > 1.9814$ and with a significant level of $0.040 < 0.05$. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, it is known that the results of the -F test show that the Location and Brand Image variables simultaneously affect the Competitive Advantage, with $F_{count} > F_{table}$, namely $89.449 > 3.08$ and with a significant value of $0.000 < 0.05$.

The amount of R Square is 0.615 or 61.5%, which means that the Location and Brand Image affect the Competitive Aadvantage by 61.5% and the remaining 38.5% is influenced by other factors not examined in this study, such as promotion, inovation, leadership, and product diversification.

Keywords: Location, Brand Image, Competitive Advantage.

MOTTO

“Sabar berarti siap menderita.”

(Adolf Hitler)

“Pendidikan adalah senjata, yang pengaruhnya tergantung pada siapa yang memegangnya dan kepada siapa ditujukan.”

(Joseph Stalin)

“Hidup tidak memaafkan kelemahan.”

(Steven)

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 PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

KATA PENGANTAR..... v

ABSTRAK vii

ABSTRACT viii

MOTTO ix

HALAMAN PERSEMBAHAN.....x

DAFTAR ISI..... xi

DAFTAR TABEL.....xvi

DAFTAR GAMBAR..... xviii

DAFTAR LAMPIRAN xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Identifikasi Masalah..... 6

1.3 Batasan Masalah... 7

1.4 Rumusan Masalah..... 8

1.5 Tujuan Penelitian... 8

1.6 Manfaat Penelitian... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1	Landasan Teori	10
2.1.1	Teori Keunggulan Bersaing.	10
2.1.1.1	Pengertian Keunggulan Bersaing	10
2.1.1.2	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing... ..	11
2.1.1.3	Indikator Keunggulan Bersaing... ..	12
2.1.2	Teori Lokasi.....	13
2.1.2.1	Pengertian Lokasi.....	13
2.1.2.2	Faktor – Faktor Pemilihan Lokasi	15
2.1.2.3	Indikator Lokasi	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... ..	21
2.4	Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian... ..	23
3.1.1	Lokasi Penelitian... ..	23
3.1.2	Waktu Penelitian.....	23
3.2	Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.	23
3.2.1	Jenis Data.....	23

3.2.2	Sumber Data	24
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi	24
3.3.2	Sampel	25
3.4	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	26
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6	Teknik Analisa Data	28
3.6.1	Uji Validitas.....	28
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.....	29
3.6.3.3	Uji Normalitas.....	30
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.6.5	Pengujian Hipotesis	32
3.6.5.1	Uji t (Uji Parsial)... ..	32
3.6.5.2	Uji F (Uji Simultan)... ..	33
3.6.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)... ..	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	34
4.1.1	Sejarah Singkat Showroom Sehat Mobil	34
4.1.2	Visi dan Misi Showroom Sehat Mobil	35
4.1.2.1	Visi <i>Showroom</i> Sehat Mobil	35
4.1.2.2	Misi Showroom Sehat Mobil	35

4.1.3	Struktur Organisasi Showroom Sehat Mobil	36
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Deskripsi Responden... ..	37
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2.2.1	Uji Validitas.....	40
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	43
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	48
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.2.5	Pengujian Hipotesis	52
4.2.5.1	Uji t (Uji Parsial)	52
4.2.5.2	Uji F (Uji Simultan)	54
4.2.6	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.3	Pembahasan	57
4.3.1	Pengaruh Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing... ..	57
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keunggulan Bersaing... ..	58
4.3.3	Pengaruh Lokasi dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.	59

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1	Kesimpulan...	60
5.2	Implikasi Manajerial.....	61
5.3	Saran Akademis	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	Data Penjualan di <i>Showroom</i> Sehat Mobil Periode Tahun 2018-2022.....	3
Tabel 1.2	Daftar <i>Showroom</i> Mobil di Kelurahan Petisah Tengah, Medan	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	26
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>.....	28
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	39
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)	40
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	41
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y).....	42
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Lokasi	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing... ..	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	47
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.	51
Tabel 4.14	Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)	53

Tabel 4.15	Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)	55
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Denah Lokasi <i>Showroom</i> Sehat Mobil.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1	Struktur Organisasi <i>Showroom</i> Sehat Mobil.....	36
Gambar 4.2	Grafik <i>Scatterplot</i>	47
Gambar 4.3	Grafik Histogram... ..	49
Gambar 4.4	Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	50

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner**
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X1)**
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas Lokasi (X1)**
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (X2)**
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image* (X2)**
- 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 Tabel t dan r**
- Lampiran 18 Tabel F**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini setiap pelaku usaha dituntut harus mampu bersaing satu sama lain dan terus berpacu untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memuaskan keinginan pelanggan mengingat permintaan pelanggan yang selalu meningkat seiring berjalannya waktu. Setiap bisnis di berbagai sektor harus fokus pada kegiatan perencanaan untuk kemandirian bisnis ke depannya serta memikirkan berbagai strategi bisnis yang tepat untuk bersaing, salah satu contohnya adalah dengan menawarkan sesuatu yang menarik pelanggan untuk membeli. Oleh sebab itu, perencanaan dan strategi dalam bersaing berperan penting dalam menciptakan kelancaran dari usaha yang dirintis serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah – tengah persaingan yang semakin ketat agar tetap sukses di pasaran.

Menurut Rahman, dkk (2022:20), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan di bandingkan perusahaan lain disebabkan struktur pasar, *input*, dan *output* pasar dimana perusahaan itu beroperasi. Secara umum, dapat dipahami bahwa keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai manfaat yang dirancang oleh pemilik usaha kepada para konsumen. Konsumen pada umumnya lebih memilih produk yang memiliki nilai lebih dari apa yang dipikirkan atau diharapkan. Oleh sebab itu, strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing sangat penting untuk menciptakan posisi yang menguntungkan.

Dalam mencapai keunggulan dalam bersaing, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah lokasi sebagai tempat pengoperasian usaha yang dirintis. Hal ini disebabkan lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan eksistensi usaha serta lokasi juga mampu memberikan pengaruh besar terhadap berkembang atau tidaknya sebuah usaha. Oleh sebab itu, pebisnis yang ingin tetap unggul di pasaran hendaknya mencari lokasi usaha yang strategis, karena dengan lokasi usaha yang strategis dapat membantu usaha yang dirintis berkembang dengan cepat.

Brand image juga memiliki andil dalam menciptakan keunggulan dalam bersaing. Di mana dengan *brand image* yang bersifat positif pemilik usaha dapat menjangkau lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian serta dengan *brand image* yang positif pemilik usaha mampu bertahan dalam arus persaingan yang semakin lama semakin sengit. Oleh sebab itu, untuk menciptakan *brand image* yang bersifat positif, pemilik usaha dituntut mampu berpikir kritis dalam rangka menciptakan berbagai strategi agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor lainnya.

Adapun salah satu bisnis yang menarik untuk dikaji peneliti adalah *Showroom Sehat Mobil*. *Showroom Sehat Mobil* merupakan bisnis yang bergerak dalam penjualan mobil bekas yang berlokasi di Jl. Nibung Raya No. 125, Medan. Berdasarkan pengamatan peneliti, permintaan akan mobil di *Showroom Sehat Mobil* dinilai tidak stabil selama beberapa tahun belakangan ini. Permintaan mobil yang tidak stabil tersebut dapat dilihat melalui data penjualan mobil per tahun dari *Showroom Sehat Mobil* selama periode tahun 2018 – 2022.

Tabel 1.1
Data Penjualan di *Showroom* Sehat Mobil Periode Tahun 2018 – 2022

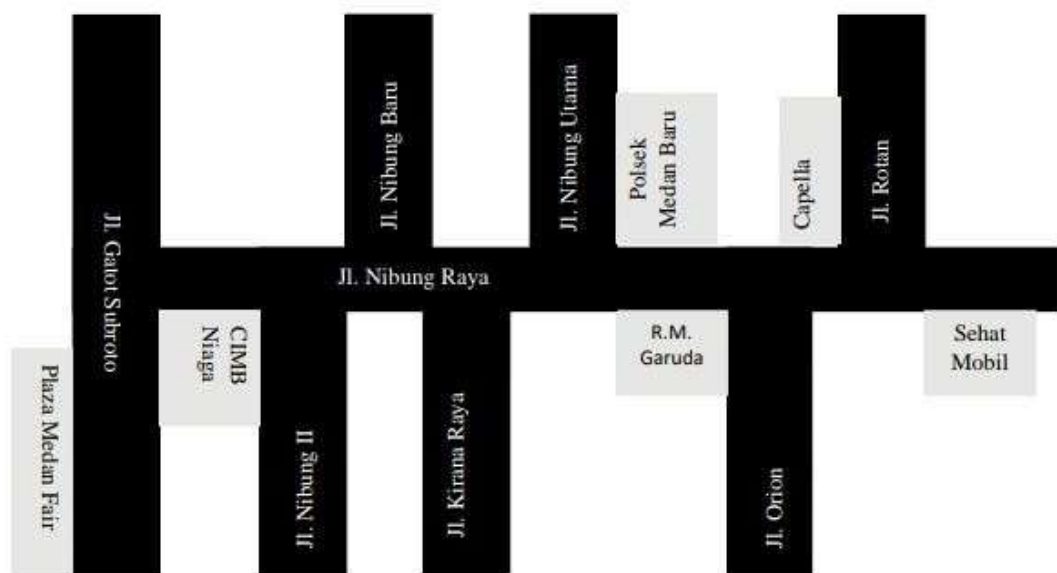
Tahun	Jumlah Unit Terjual	Total Penjualan
2018	211	Rp 42.100.000.000
2019	145	Rp 29.900.000.000
2020	152	Rp 30.500.000.000
2021	157	Rp 31.100.000.000
2022	162	Rp 32.300.000.000

Sumber: *Showroom* Sehat Mobil, 2022

Pada data dapat dilihat jumlah unit mobil yang terjual selama periode tersebut mengalami fluktuasi. Permintaan akan mobil paling rendah terjadi pada tahun 2019, dimana jumlah unit mobil yang terjual hanya sebanyak 145 unit dengan total penjualan Rp 29.900.000.000. Hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut adalah puncak pandemi *Covid* – 19 dan setiap orang lebih mengutamakan pemenuhan akan kebutuhan primer. Hasil penjualan perlahan meningkat kembali pada tahun 2020 dengan jumlah unit mobil yang terjual sebanyak 152 unit, pada tahun 2021 terjual sebanyak 157 unit, dan 162 unit pada tahun 2022 dengan total penjualan mencapai Rp 32.300.000.000. Hal ini tentu saja tidak sesuai dengan harapan pemilik usaha yang ingin mencapai kembali penjualan mobil di atas 200 unit. Adapun salah satu hal yang menjadi pemicu kurangnya keunggulan *Showroom* Sehat Mobil dalam bersaing di pasaran jual – beli mobil disebabkan oleh lokasi.

Menurut Miftah dan Pangiuk (2020:151) menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi yang baik untuk perkembangan usaha adalah lokasi yang strategis, dimana usaha harus berlokasi di tempat yang mudah dilihat oleh mata konsumen sehingga akan menciptakan peluang untuk

konsumen mengunjungi tempat usaha tersebut. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachriyan, dkk (2021), di mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi merupakan salah satu hal yang memiliki andil terhadap keunggulan bersaing sehingga pelaku usaha harus bijak dalam menentukan lokasi untuk menjalankan usahanya. Adapun lokasi dari *Showroom* Sehat Mobil tergolong kurang bagus, hal ini disebabkan *Showroom* Sehat Mobil yang tidak menyediakan lahan parkir yang memadai sebagai tempat konsumen untuk memarkirkan kendaraan ketika hendak mengunjungi *showroom* tersebut. Hal inilah yang menghilangkan niat konsumen untuk berkunjung karena harus mencari tempat lagi untuk memarkirkan kendaraan sehingga konsumen mencari *showroom* lain yang tempatnya nyaman dan tersedia lahan yang cukup luas untuk memarkirkan kendaraan. Berikut adalah lokasi *Showroom* Sehat Mobil yang dapat dilihat pada data gambar berikut.



Gambar 1.1
Denah Lokasi *Showroom* Sehat Mobil

Faktor lain yang juga diduga berpengaruh terhadap kurangnya keunggulan *Showroom* Sehat Mobil dalam bersaing adalah *brand image*. Menurut Perwitasari, dkk (2022:16), menjelaskan bahwa *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Penelitian yang dilakukan oleh Gobel, dkk (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* menjadi salah satu komponen yang menghambat keunggulan *Showroom* Sehat Mobil dalam bersaing di pasaran.

Berdasarkan observasi awal peneliti, cukup banyak konsumen yang memberikan tanggapan bahwa kualitas dari mobil yang dijual di *Showroom* Sehat Mobil dikategorikan kurang baik. Selain itu, cukup banyak juga konsumen yang memberikan komplain bahwa mobil yang telah dibeli mengalami masalah ketika dikendarai. Walaupun masalah tersebut tidak besar, akan tetapi hal ini telah menjadi bukti bahwa kualitas dari mobil yang dijual di *Showroom* Sehat Mobil masih tidak bisa dipercaya 100%. Selain itu, mobil yang dijual di *Showroom* Sehat Mobil dinilai kurang menarik perhatian konsumen karena penampilan fisik dari mobil yang dijual dinilai tidak sesuai dengan selera konsumen.

Tabel 1.2
Daftar *Showroom* Mobil di Kelurahan Petisah Tengah, Medan

No.	Nama <i>Showroom</i> Mobil
1.	Sehat Mobil
2.	Pertama Mobil
3.	Nibung Jaya Mobil
4.	Kembar Mobil
5.	Menara Mobil
6.	Sentral Mobil
7.	227 Mobil
8.	Sekip Mobil
9.	Surya Mobil 39

No.	Nama <i>Showroom</i> Mobil
10.	Artha Prima Mobil
11.	Tamita Mobil
12.	Yang Mobil
13.	Auto Mobil
14.	Rajawali Mobil
15.	168 Mobil
16.	Dunia Mobil
17.	Sepakat Mobil
18.	Marco Jaya Mobil
19.	Mestika Jaya Mobil
20.	Sanjaya Mobil
21.	JS Mobil
22.	HG Mobil

Sumber: Observasi Lapangan, 2022

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat begitu banyak pesaing *showroom* mobil yang beroperasi di Kelurahan Petisah Tengah tempat pengoperasian *Showroom* Sehat Mobil. Oleh sebab itu, pemilik usaha dari *Showroom* Sehat Mobil hendaknya dapat berpikir kritis dan dapat segera mengambil tindakan yang tepat agar penjualan mobil bisa lebih meningkat lagi dan unggul dalam kancah persaingan jual beli mobil di pasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian di *Showroom* Sehat Mobil dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA *SHOWROOM* SEHAT MOBIL.”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. *Showroom* Sehat Mobil dinilai tidak unggul dalam bersaing, hal ini diketahui dari jumlah unit mobil yang terjual mengalami fluktuasi. Selain

itu, diketahui juga bahwa jumlah unit mobil yang terjual tidak bisa terjual di atas 200 unit sesuai dengan harapan pemilik usaha. Terjadinya fluktuasi pada penjualan mobil diduga disebabkan oleh dua hal, yaitu lokasi dan *brand image* dari *Showroom Sehat Mobil* tersebut.

2. Lokasi yang kurang bagus karena tidak tersedianya lahan parkir yang memadai. Inilah yang mengurangi niat beli konsumen dan beralih ke *showroom* lain. Oleh sebab itu, pemilik usaha perlu memperhatikan unsur pendukung lokasi dalam menjalankan usaha, mengingat lokasi merupakan salah satu sarana dalam menjangkau lebih banyak konsumen sehingga hal ini juga memiliki andil dalam mencapai keunggulan bersaing.
3. Kualitas dari mobil yang dijual kurang baik serta penampilan fisik mobil yang tidak sesuai dengan selera konsumen. Hal ini tentu saja akan berimbas terhadap *brand image* dari *Showroom Sehat Mobil* sehingga bisa menjadi penghambat bagi *Showroom Sehat Mobil* dalam mencapai keunggulan bersaing di kancah jual beli mobil.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah, terstruktur, dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian dengan menetapkan Lokasi (X1) dan *Brand Image* (X2) sebagai variabel bebas dan Keunggulan Bersaing (Y) sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*?
2. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*?
3. Apakah ada pengaruh Lokasi dan *Brand Image* secara bersamaan terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi dan *Brand Image* secara bersamaan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu:

1. **Aspek Teoritis**

Untuk menambah wawasan teoritis terkait variabel-variabel yang mempengaruhi Keunggulan Bersaing, seperti Lokasi dan *Brand Image*.

2. **Aspek Praktis**

- a. Manfaat bagi *Showroom* Sehat Mobil adalah dapat menjadi pedoman penilaian dari pengaruh Lokasi dan *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing sehingga di masa yang akan datang pemilik usaha *Showroom* Sehat Mobil bisa membuat kebijakan yang lebih baik lagi agar usaha yang telah lama beroperasi bisa tetap unggul dalam bersaing dan semakin sukses kedepannya.
- b. Manfaat secara akademis adalah dapat dijadikan sebagai bahan studi kepustakaan yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti kedepannya yang mengkaji hal yang sama dengan peneliti saat ini serta sebagai sumber 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. Menurut Rahman, dkk (2022:20), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan di atas perusahaan lainnya dikarenakan struktur pasar, *input*, dan *output* pasar dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Wicaksana, dkk (2021:16), menjelaskan bahwa *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. Menurut Lie, dkk (2022:95), menyatakan bahwa 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.

Diarespati, dkk (2022:28), keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para pesaing terdekat. Menurut Fridiyanto (2019:104), menjelaskan bahwa 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 pesaing serta melaksanakan strategi bersaing yang efektif.

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 dapat diperoleh dengan melakukan proses penemuan baru secara terus – menerus yang akan berlanjut pada inovasi. Proses ini akan berjalan dengan baik jika terlebih dahulu membangun kompetensi inti yang bersumber dari sumber daya dan kapabilitas.

Menurut Wicaksana, dkk (2021:17), menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah:

1. Nilai/*value*

Berkaitan dengan sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh pembeli dari produk perusahaan tersebut.

2. Kemampuan Untuk Menyerahkan Produk
Mengenai kecepatan penyerahan produk sensitivitas terhadap pelanggan.
3. Harga
Pantas atau tidaknya harga yang ditetapkan perusahaan terhadap produk di mata konsumen.
4. Loyalitas Konsumen
Tercipta sekelompok pembeli dalam pasar yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing.

2.1.1.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat dikatakan sebagai suatu strategi keuntungan dari pemilik usaha untuk menciptakan keunggulan yang lebih efektif dalam pasar persaingan bisnis. Keunggulan tersebut harus ditata untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga dapat mendominasi di pasaran.

Menurut Rahman, dkk (2022:20), menyatakan indikator dari keunggulan bersaing adalah sebagai berikut:

1. Harga Bersaing
Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran atau harga dijamin lebih murah daripada yang lain dengan produk yang unik dan berkualitas.
2. Keunikan Produk
Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dengan produk pesaing atau produk umum di pasaran.

3. Kualitas Produk

Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

4. Kemampuan Manajemen

Seorang wirausaha wajib menguasai manajemen *skill* dan kualitas agar pengelolaan usaha bisa berjalan baik, seperti keterampilan konseptual, komunikasi, teknis, manajemen waktu, keterampilan membuat keputusan, dan kepemimpinan.

5. Posisi dan Tempat Strategis

Tempat strategis mendatangkan keuntungan besar dan kunci sukses sebuah usaha karena mampu membuat usaha berjalan dengan lancar sekaligus mampu bertahan lama dengan jangka panjang.

2.1.2 Teori Lokasi

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Salah satu hal yang harus diperhatikan untuk mencapai keunggulan dalam bersaing adalah lokasi karena lokasi merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan eksistensi usaha serta lokasi juga mampu memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan dan perkembangan usaha. Oleh sebab itu, pebisnis yang ingin tetap unggul di pasaran hendaknya mencari lokasi yang strategis, karena dengan lokasi strategis dapat membantu usaha yang dirintis berkembang dengan cepat. Menurut Miftah dan Pangiuk (2020:151), menuturkan

lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang – barang dagangannya.

Zaini dan Andriana (2022:28), menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat yang layak dikunjungi orang untuk berbelanja, tempat tersebut berupa pertokoan, stan, atau konter di dalam maupun di luar ruangan. Menurut Putra, dkk (2021:117), menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang memetingkan segi ekonomi.

Mulyono (2021:23), menjelaskan bahwa lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap di mana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan, suatu *stand*, atau *counter bark* di dalam maupun di luar gedung. Oleh sebab itu, lokasi harus strategis untuk mempengaruhi seseorang dalam rangka menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sibarani, dkk (2019:41), berpendapat bahwa lokasi adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.

Berdasarkan pemaparan para ahli, dapat disimpulkan lokasi adalah suatu area sebagai tempat pemilik usaha mengelola usahanya baik penjualan barang atau jasa, di mana lokasi sebagai tempat penjualan harus strategis, yaitu mudah dijangkau oleh konsumen dengan tujuan agar usaha yang dikelola bisa berjalan dengan lancar dan sukses di tengah – tengah persaingan yang semakin ketat.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Pemilihan Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam memulai usaha karena lokasi mampu memberi pengaruh besar terhadap berkembang atau tidaknya sebuah usaha. Dengan mencari lokasi usaha yang strategis, diharapkan pemilik usaha dapat membuat usaha yang dirintis semakin sukses.

Menurut Maskan, dkk (2018:38), menjelaskan beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan suatu lokasi usaha oleh wirausahawan, yaitu:

1. **Kemudahan Dalam Mencapai Konsumen**

Faktor yang sangat perlu diperhatikan jika membuka usaha di bidang gerai produk sehari – hari apalagi jika membuka usaha di bidang makanan dan minuman harus mendekati lokasi calon konsumen.

2. **Lingkungan Bisnis**

Kondisi lingkungan yang dimaksud adalah faktor alam, yaitu cuaca udara.

3. **Tersedianya Sumber Daya**

Sumber daya meliputi bahan mentah, persediaan tenaga kerja, sarana penerangan, dan sarana transportasi.

2.1.2.3 Indikator Lokasi

Mencari lokasi yang strategis merupakan bagian dari keputusan yang sangat penting untuk diperhatikan. Dengan adanya lokasi yang strategis, usaha yang dirintis akan mengalami kemajuan. Lokasi dikatakan strategis jika mudah dijangkau dan sesuai dengan jenis usaha yang akan didirikan.

Menurut Miftah dan Pangiuk (2020:152), menetapkan tiga indikator yang menentukan lokasi usaha, yaitu:

1. Akses
Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau transportasi umum.
2. Tempat parkir
Memiliki tempat parkir yang luas dan aman.
3. Lingkungan
Daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

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.

Menurut Perwitasari, dkk (2022:16), menjelaskan bahwa *brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Sedangkan, Rahmadani, dkk (2022:22), menjelaskan *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.

Gunawan, dkk (2022:24), menuturkan *brand image* merupakan sebuah persepsi di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu pada suatu produk ataupun jasa. Menurut Pranoto dan Giantari (2022:35), citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang suatu merek yang terasosiasi oleh merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Sultoni (2020:30), menuturkan *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. 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.

Menurut Gunawan, dkk (2022:24), menjelaskan beberapa faktor yang membentuk *brand image*, yaitu:

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.

Menurut Perwitasari, dkk (2022:17) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah sebagai berikut:

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 penelitian terdahulu sebagai acuan dalam kajian ini. Berikut adalah tinjauan penelitian terdahulu dalam Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

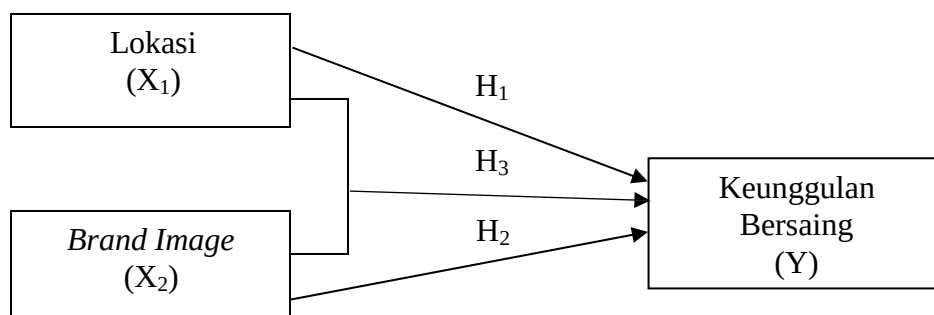
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Khalid Suidan Al Badi (2018) Sage Open, Vol. 1 No. 1, 2018 ISSN: 2158-2440. <i>Quartile</i> : 2	<i>The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Buraimi Governorate in Oman</i>	Variabel: <i>Product</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), <i>Place</i> (X_3), <i>Promotion</i> (X_4), dan <i>Competitive Advantage</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh komponen marketing mix yang diteliti, yaitu <i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> memiliki pengaruh yang

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Oman			signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2.	Lee Siew Keong dan Omkar Dastane (2019) <i>Journal of Distribution Science</i> , Volume 17, Nomor 3, 2019 ISSN: 1738-3110. Quartile: 4 Malaysia	<i>Building a Sustainable Competitive Advantage for Multi Level Marketing (MLM) Firms: An Emperical Investigation of Contributing Factors</i>	Variabel: <i>Company Image</i> (X_1), <i>Distributors Rewards System</i> (X_2), <i>Distributors Training System</i> (X_3), <i>Product Inovation</i> (X_4), <i>Leadership</i> (X_5), <i>Multi-Level Marketing</i> (X_6), dan <i>Sustainable Competitive Advantage</i> (Y)	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.	Fachriyan, H. A., dkk (2021) AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 16, Nomor 2, 2021 ISSN: 1907-9170. Sinta: 4 Semarang	Perubahan <i>Traditional Marketing Mix</i> (4P) di dalam <i>E - Marketplace</i> dan Dampaknya pada Keunggulan Posisional Bersaing UMKM Pangan	Variabel: <i>Product</i> (X_1), <i>Price</i> (X_2), <i>Place</i> (X_3), <i>Promotion</i> (X_4) dan Keunggulan Posisional Bersaing (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>product</i> , <i>place</i> , dan <i>promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun <i>price</i> tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
4.	Gobel, dkk (2022) JAMBURA, Vol 5, No 2, September 2022 ISSN: 2620-9551. Sinta: 4	Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Jl. Hb Jassin Gorontalo	Variabel: Diversifikasi Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keunggulan Bersaing (Y)	- Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing tetapi citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. - Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara diversifikasi produk dan citra

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Gorontalo			merek terhadap keunggulan bersaing.
5.	Tifanny Valencia Wong dan Rosdiana Sijabat (2022) Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 6 No. 1, 2022 ISSN: 2550-0805. Sinta: 4 Jakarta	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Customer Engagement</i> , dan <i>Brand Reputation</i> Terhadap Kinerja UMKM Dimediasi Keunggulan Bersaing	Variabel: <i>Brand Image</i> (X_1), <i>Customer Engagement</i> (X_2), <i>Brand Reputation</i> (X_3), Kinerja UMKM (Y), dan Keunggulan Bersaing (Z)	Hasil menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>customer engagement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. <i>Brand reputation</i> tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. <i>Customer engagement</i> dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. <i>Brand image</i> dan <i>brand reputation</i> tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

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 Lokasi terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.
- H2: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.
- H3: Terdapat pengaruh Lokasi dan *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian adalah di *Showroom* Sehat Mobil di Jl. Nibung Raya No. 125, Petisah Tengah, Kec. Medan Petisah, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan mulai dari bulan Maret 2023 sampai dengan bulan April 2023.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dan metode kuantitatif dalam melaksanakan penelitian. Dalam bukunya, Ghozali (2018:19) menyatakan penelitian deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data. Penelitian kuantitatif dipaparkan Sugiyono (2018:8), bahwa 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.

3.2.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018:137), menjelaskan bahwa data berdasarkan sumbernya terdiri dari dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber primer.

Sumber primer dikatakan sebagai sumber data yang memberikan secara langsung data tersebut kepada peneliti. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan ke pelanggan dan wawancara kepada pemilik usaha.

2. Sumber sekunder

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

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan peneliti untuk dikaji kemudian dibentuk kesimpulannya (Sugiyono, 2018:80). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pada tahun 2022 dengan jumlah konsumen sebanyak 162 konsumen.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:81), memaparkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi penelitian ini berjumlah 162 konsumen, sampel diperkecil rumus Slovin. Berikut rumus Slovin untuk memperoleh jumlah sampel (Sugiyono, 2019:143):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
 N = Jumlah populasi
 e = toleransi kesalahan (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{162}{1 + 162 (0,05)^2} \\ &= \frac{162}{1 + 162 (0,0025)} \\ &= \frac{162}{1 + 0,405} \\ &= 115,30 \\ &= 115 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil, jumlah sampel adalah sebanyak 115 konsumen dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *nonprobability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:136). Jenis *nonprobability*

sampling yang digunakan adalah *sampling insidental*, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019:138).

3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunggulan bersaing adalah kelebihan yang dimiliki suatu perusahaan di atas perusahaan lainnya dikarenakan struktur pasar, <i>input</i> , dan <i>output</i> pasar dimana perusahaan tersebut beroperasi.	1. Harga bersaing 2. Keunikan produk 3. Kualitas produk 4. Kemampuan manajemen 5. Posisi dan tempat strategis	<i>Likert</i>
Lokasi (X ₂)	Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang – barang dagangannya.	1. Akses 2. Tempat parkir 3. Lingkungan	<i>Likert</i>
Brand Image (X ₁)	<i>Brand image</i> 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>)	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Berikut defenisi variabel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

1. Kuesioner.

Kuesioner yang telah dicetak diberikan ke setiap konsumen yang mengunjungi *Showroom* Sehat Mobil. 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 *Showroom* Sehat Mobil, yaitu mulai dari awal berdirinya sampai bisa mencapai kesuksesannya sekarang. Wawancara juga dilakukan dengan konsumen yang tidak menjawab kuesioner yang dibagikan. Jenis kuesioner adalah kuesioner yang bersifat tertutup, yaitu berisikan pernyataan sehingga konsumen bisa langsung menjawab dengan lima pilihan jawaban yang juga telah tersedia dengan pengukuran skala *Likert*. Menurut Ghazali (2018:4), skala *Likert* atau sering disebut *summated scale* (skala yang dijumlahkan) pada dasarnya adalah ordinal. 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 (2018:5)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengetahui apakah kuesioner sudah sah atau valid (Ghozali, 2018:51). Untuk mengetahui layak atau tidak layak *item* yang digunakan, maka melakukan uji signifikansi 0,05, yang artinya item dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Uji validitas memakai *Bivariate Pearson Correlation*, 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 (Ghozali, 2018:52).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) menjelaskan uji reliabilitas merupakan bentuk pengujian untuk menguji kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban yang diberikan terhadap pernyataan konsisten atau stabil di setiap waktunya. 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, 2018:46).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:107), terdapat tiga uji asumsi untuk pengujian model regresi, yaitu:

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

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap model regresi apakah ditemukan terjadinya korelasi antar variabel bebas. Peneliti menggunakan deteksi multikolinearitas menggunakan VIF dengan ketentuan jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, maka dinyatakan model regresi bebas dari multikolinearitas (2018:108).

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 (U_{bsUt}) sebagai variabel dependent.

Ghozali (2018:137) memaparkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi dikatakan baik jika homoskedastisitas atau bebas dari 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

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian pada model regresi, apakah variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan uji statistik non –

parametrik Kolmogorov Smirnov (K – S). Ghozali (2018:166) menuturkan bahwa Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

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

H_a : 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 menurut Ghozali (2018:163) adalah jika letak penyebaran data disekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal atau grafik histogramnya merujuk pada pola distribusi normal, maka dapat dibentuk kesimpulan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi untuk model regresi tersebut. 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.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:96), analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu Lokasi 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, b_2	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X_1	= Lokasi
X_2	= <i>Brand Image</i>
e	= Residual/error (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98), uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. 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. $H_0: b_1, b_2 = 0$

Lokasi dan *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.

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

Lokasi dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.

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_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018:98), menyatakan bahwa uji F dinamakan uji signifikansi secara keseluruhan untuk mengetahui seluruh pengaruh variabel *independent* secara simultan terhadap variabel *dependent* yang ditunjukkan dalam tabel Anova. Pengujian hipotesis dengan uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana berpengaruh secara simultan atau serempak dari Lokasi 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_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97), menjelaskan bahwa 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. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin besar hasil dari koefisien determinasi, maka semakin besar juga pengaruh variabel X yang dapat menjelaskan variabel Y. Tujuan dilakukan pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar Lokasi dan *Brand Image* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat *Showroom* Sehat Mobil

Showroom Sehat Mobil didirikan pada tahun 1997 oleh Bapak Budi yang berlokasi di Jalan Nibung Raya No. 125, Medan. *Showroom* ini bergerak dibidang penjualan mobil bekas. Usaha *Showroom* berawal dari penjualan mobil di garasi rumah pemilik usaha. Perkembangan usaha yang signifikan terjadi ketika Pak Budi di ajak bekerjasama oleh temannya yang juga menekuni usaha *showroom* mobil bekas dan usaha teman Pak Budi sudah maju sehingga *showroom* teman Pak Budi kebanjiran mobil bekas sehingga kesulitan untuk melakukan penjualan. Berkat pertemuan tersebut maka terjalin kerjasama antara Pak Budi dengan temannya.

Showroom Sehat Mobil selalu mengutamakan kejelasan surat menyurat kepemilikan mobilnya. *Showroom* Sehat Mobil menggunakan bagian marketing yang bertugas sebagai makelar atau sebagai bagian pemasaran jual beli. Makelar yang mendapat informasi penjualan mobil bekas langsung menyampaikan informasi kepada pemilik *showroom*, informasi tersebut berupa merek mobil, tahun pembuatan, warna, tipe mobil, kondisi fisik mobil, dan harga mobil. Apabila harga sesuai dengan pasarannya, maka pemilik akan pergi ketempat si penjual kendaraan untuk melihat mobil yang akan dijual secara langsung. Apabila semua sudah sesuai, pemilik akan melakukan transaksi pembayaran dan transaksi serah terima. Mobil yang baru dibeli kemudian dibawa ke *showroom* untuk dicek fisik ulang sebelum mobil dijual.

Terdapat dua metode pembayaran yaitu *cash dan kredit*. Pelanggan yang datang ke *showroom* akan melihat mobil yang ada, apabila mobil sesuai dengan yang dicari pelanggan, maka pelanggan melakukan negosiasi harga mobil dengan *marketing showroom*. Bila harga cocok, maka pelanggan melakukan pembelian, menyelesaikan transaksi pembayaran mobil, dan serah terima mobil. Apabila pelanggan ingin melakukan pembayaran secara kredit, ada beberapa syarat dan proses yang harus di lalui oleh pelanggan. Proses kredit diperlukan waktu 1 sampai 7 hari. Pertama pihak pelanggan memberikan data yang dibutuhkan pihak leasing, setelah data lengkap, pihak leasing melakukan survey dan bila persyaratannya di setuju oleh leasing, maka leasing mencetak PO dan surat kontrak kredit mobil yang harus di tanda tangani oleh pelanggan. Setelah itu pelanggan melakukan pembayaran DP kepada pihak leasing, kemudian pelanggan bisa melakukan transaksi serah terima mobil di *showroom*.

4.1.2 Visi dan Misi *Showroom Sehat Mobil*

4.1.2.1 Visi *Showroom Sehat Mobil*

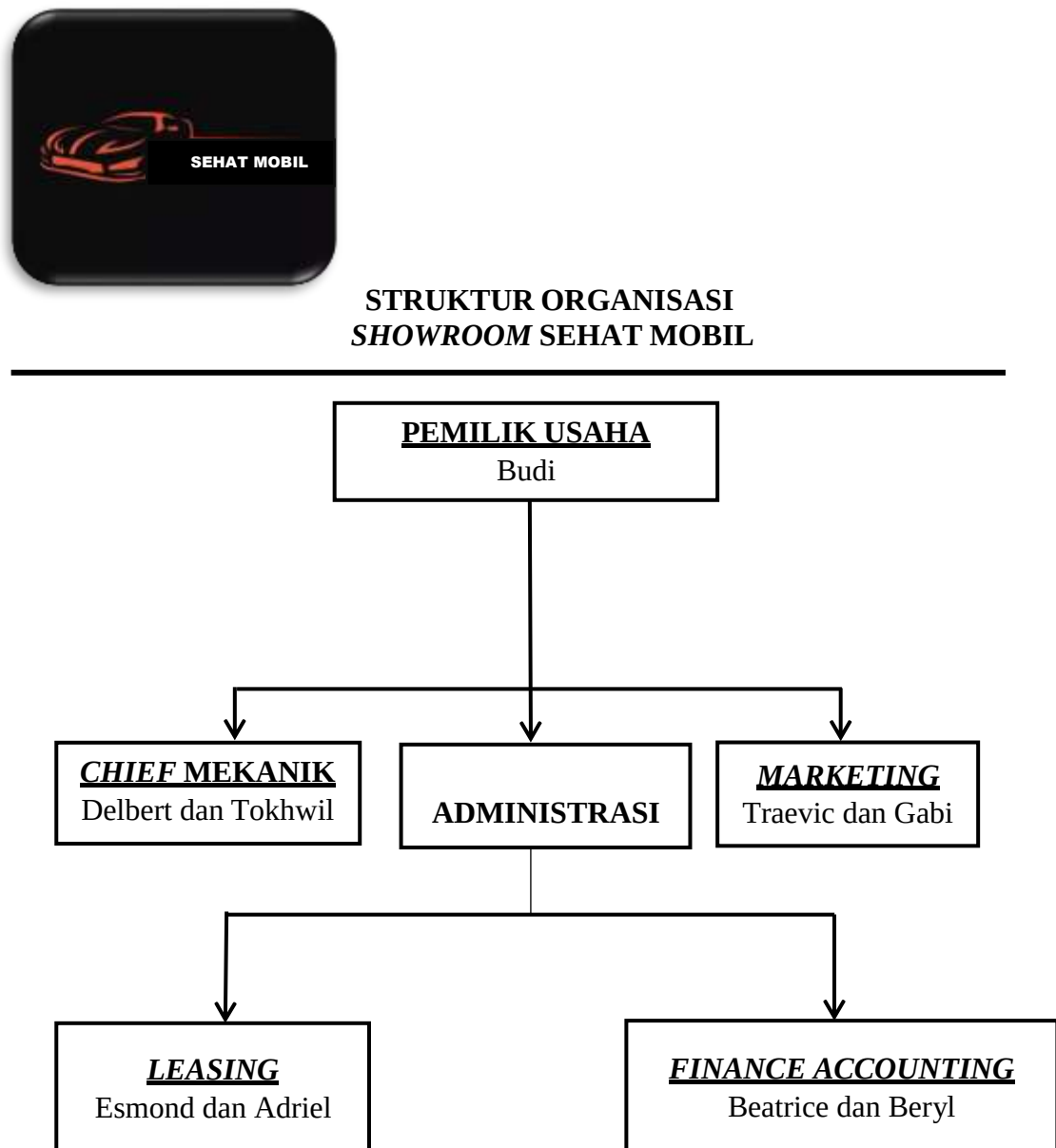
Menjadi *showroom* penyedia mobil *second* terbesar dan terpercaya dengan profit yang optimal.

4.1.2.2 Misi *Showroom Sehat Mobil*

Memberikan pelayanan terbaik, mengembangkan kualitas kerja, dan menjaga kepuasan pelanggan.

4.1.3 Struktur Organisasi *Showroom* Sehat Mobil

Berikut adalah struktur organisasi dari *Showroom* Sehat Mobil pada data gambar berikut.



Sumber: *Showroom* Sehat Mobil, 2022

Gambar 4.1
Struktur Organisasi *Showroom* Sehat Mobil

Berikut tugas dari masing – masing jabatan pada struktur organisasi:

1. Pemilik usaha

Bertugas mengawasi kinerja karyawan dan menjadi pengambil keputusan atas pembelian dan penjualan mobil di *showroom*.
2. *Chief* mekanik

Bertanggung jawab atas perbaikan kondisi fisik dan mesin mobil yang ada di *showroom*.
3. Administrasi

Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap semua transaksi keluar dan masuk serta unit mobil yang terjual dan memberikan semua surat-surat bukti pembayaran penjualan kepada pemilik *showroom*.
4. *Marketing*

Bertanggung jawab atas pelaksanaan aktivitas penjualan dan pembelian kendaraan sehari-hari dalam memasarkan produk dan melayani pelanggan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Responden

Deskripsi 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 di *Showroom Sehat Mobil*, diperoleh data sebanyak 115 pelanggan sebagai responden penelitian. Data mengenai deskripsi responden yang diperoleh melalui pembagian kuesioner adalah dari jenis kelamin, umur, dan frekuensi pembelian mobil di

showroom Sehat Mobil. Deskripsi 115 pelanggan sebagai responden penelitian dapat dilihat melalui uraian tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	82	71,3%
Perempuan	33	28,7%
Total	115	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui bahwa responden pelanggan dengan jenis kelamin laki - laki lebih mendominasi, yaitu sebanyak 82 orang atau 71,3% dari jumlah seluruh responden. Sedangkan untuk pelanggan dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang atau 28,7% dari jumlah seluruh responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki - laki yang lebih banyak disebabkan responden laki – laki lebih tertarik dalam menggunakan kendaraan mobil dibandingkan perempuan.

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 30 Tahun	10	8,7%
31 Tahun sampai 40 Tahun	81	70,4%
41 Tahun sampai 50 Tahun	15	13,1%
Di Atas 50 Tahun	9	7,8%
Total	115	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui responden pelanggan berumur 31 tahun sampai 40 tahun yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 81 orang atau 70,4% dari jumlah seluruh responden. Responden pelanggan berumur 41 tahun sampai 50 tahun adalah sebanyak 15 orang atau 13,1%. Responden pelanggan berumur di bawah 30 tahun adalah sebanyak 10 orang atau 8,7%, dan responden pelanggan

berumur di atas 50 tahun adalah sebanyak 9 orang atau 7,8%. Dapat disimpulkan banyaknya responden pelanggan berumur 31 tahun sampai 40 tahun disebabkan pada umur tersebut adalah masa produktif, sehingga membutuhkan kendaraan mobil untuk melakukan aktivitas sehari - hari. Selain itu, pada rentang umur tersebut kebanyakan orang sudah mapan dalam hal keuangan sehingga lebih banyak dibeli oleh responden pada rentang usia tersebut. Responden pelanggan terendah adalah dengan umur di atas 50 tahun karena kebanyakan pada umur tersebut sudah tidak terlalu produktif dan lebih banyak menghabiskan waktu di rumah sehingga mobil lebih sedikit dibeli oleh pelanggan pada rentang umur tersebut.

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Setahun	71	61,7%
Dua Kali sampai Tiga Kali Setahun	40	34,8%
Lebih Tiga Kali Setahun	4	3,5%
Total	115	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa responden dengan frekuensi pembelian sekali setahun yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 71 orang atau 61,7% dari total responden. Responden dengan frekuensi pembelian dua kali sampai tiga kali setahun adalah sebanyak 40 orang atau 34,8%, dan responden dengan frekuensi pembelian lebih tiga kali setahun adalah sebanyak 4 responden atau 3,5% dari total seluruh responden. Dapat disimpulkan banyaknya responden yang melakukan pembelian mobil dengan frekuensi pembelian sekali setahun disebabkan karena mobil bukan merupakan kebutuhan primer sehingga pembelian hanya terjadi sekali dalam setahun.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Kuesioner disebut sah atau valid jika pernyataan dalam survei dapat mengungkapkan sesuatu yang diteliti dalam penelitian. Adapun pengujian validitas dalam penelitian ini dengan menggunakan korelasi *Bivariate Pearson*, dimana hasil dari pengujian yaitu r_{hitung} akan dibandingkan dengan r_{tabel} . Ghazali (2018:52), memaparkan bahwa jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pernyataan indikator dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada 30 responden, perhitungan nilai df 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 26, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X₁)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Lokasi <i>Showroom</i> Sehat Mobil mudah dijangkau.	0,658	0,361	Valid
2.	Lokasi <i>Showroom</i> Sehat Mobil dinilai strategis.	0,791	0,361	Valid
3.	Tersedianya lahan parkir yang memadai di <i>Showroom</i> Sehat Mobil.	0,833	0,361	Valid
4.	Tersedianya lahan parkir yang memadai menumbuhkan niat saya untuk berkunjung.	0,723	0,361	Valid
5.	<i>Showroom</i> Sehat Mobil terletak di tempat yang mudah dilihat oleh sudut pandang konsumen.	0,807	0,361	Valid
6.	Saya juga merasa nyaman berkunjung ke <i>Showroom</i> Sehat Mobil karena tempat usahanya yang luas.	0,588	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari variabel Lokasi dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,833. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan keenam, yaitu sebesar 0,588. 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.	<i>Showroom</i> Sehat Mobil memiliki citra yang positif.	0,702	0,361	Valid
2.	Citra yang positif dari <i>Showroom</i> Sehat Mobil dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan mobil di <i>showroom</i> tersebut.	0,781	0,361	Valid
3.	<i>Showroom</i> Sehat Mobil bisa menjangkau konsumen dari kaum milenial.	0,623	0,361	Valid
4.	<i>Showroom</i> Sehat Mobil bisa menjangkau konsumen kaum milenial karena mobil yang dijual sesuai dengan selera kaum milenial.	0,788	0,361	Valid
5.	Saya percaya akan kualitas dari mobil yang dijual di <i>Showroom</i> Sehat Mobil.	0,787	0,361	Valid
6.	Pemilik usaha <i>Showroom</i> Sehat Mobil yang memperhatikan kualitas mobil yang dijual akan berdampak terhadap penjualan mobil yang terus mengalami peningkatan.	0,681	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan keempat, yaitu sebesar 0,788. Sedangkan untuk nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan ketiga, yaitu sebesar 0,623. 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.	Showroom Sehat Mobil bisa menyesuaikan harga jual mobil dengan pesaingnya.	0,671	0,361	Valid
2.	Harga yang lebih terjangkau memungkinkan pelanggan dari <i>Showroom</i> pesaing beralih ke <i>Showroom</i> Sehat Mobil.	0,514	0,361	Valid
3.	Mobil yang dijual di <i>Showroom</i> Sehat Mobil dinilai unik dan menarik perhatian konsumen karena penampilan fisik dari mobil yang dijual dinilai sesuai dengan selera konsumen.	0,717	0,361	Valid
4.	Keunikan mobil yang dijual menyebabkan <i>Showroom</i> Sehat Mobil akan unggul di pasaran tersebut.	0,628	0,361	Valid
5.	Kualitas dari mobil yang dijual di <i>Showroom</i> Sehat Mobil dikategorikan baik.	0,431	0,361	Valid
6.	Kualitas dari mobil yang dijual di <i>Showroom</i> Sehat Mobil masih bisa dipercaya 100%.	0,518	0,361	Valid
7.	Pemilik usaha <i>Showroom</i> Sehat Mobil memiliki keterampilan dalam mengelola usahanya dengan baik.	0,730	0,361	Valid
8.	Keterampilan dari pemilik usaha dapat menambah persepsi positif dari konsumen.	0,727	0,361	Valid
9.	Lokasi dari <i>Showroom</i> Sehat Mobil dinilai bagus menurut saya.	0,698	0,361	Valid
10.	Lokasi dari <i>Showroom</i> Sehat Mobil yang bagus tentu saja akan berpengaruh terhadap eksistensi usaha dari <i>Showroom</i> Sehat Mobil tersebut.	0,820	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dengan nilai r_{hitung} terbesar dimiliki oleh pernyataan kesepuluh, yaitu sebesar 0,820. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil dimiliki oleh pernyataan kelima, yaitu sebesar 0,431. Pernyataan seluruh variabel Keberhasilan Usaha 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

Ghozali (2018:45), menjelaskan bahwa 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. 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 menurut Ghozali (2018:46) dimana variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Berikut hasil pengujian reliabilitas dari variabel Lokasi pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa *Cronbach Alpha* variabel Lokasi bernilai 0,825. Jika melihat kembali syarat pengujian reliabilitas, maka keenam pernyataan yang digunakan dalam variabel Lokasi dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel *Brand Image* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.813	6

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui *Cronbach Alpha* variabel *Brand Image* bernilai 0,813. Jika melihat kembali syarat pengujian reliabilitas, maka keenam pernyataan yang digunakan dalam variabel *Brand Image* dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel Keunggulan Bersaing pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	10

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui *Cronbach Alpha* variabel Keunggulan Bersaing bernilai 0,821. Jika melihat kembali syarat pengujian reliabilitas, maka kesepuluh pernyataan yang digunakan dalam variabel Keunggulan Bersaing dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107), menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Untuk deteksi multikolinearitas, peneliti menggunakan VIF dengan ketentuan menurut Ghozali (2018:108) yang menyatakan jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 , maka dinyatakan terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Hasil dari pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada penyajian tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lokasi (X1)	.992	1.008
Brand Image (X2)	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

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

Ghozali (2018:137) memaparkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. 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:

1. Uji *Glejser* dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2018:144) yang menyatakan bahwa 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 Ghozali (2018:138) 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.

Berikut adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada Tabel 4.11.

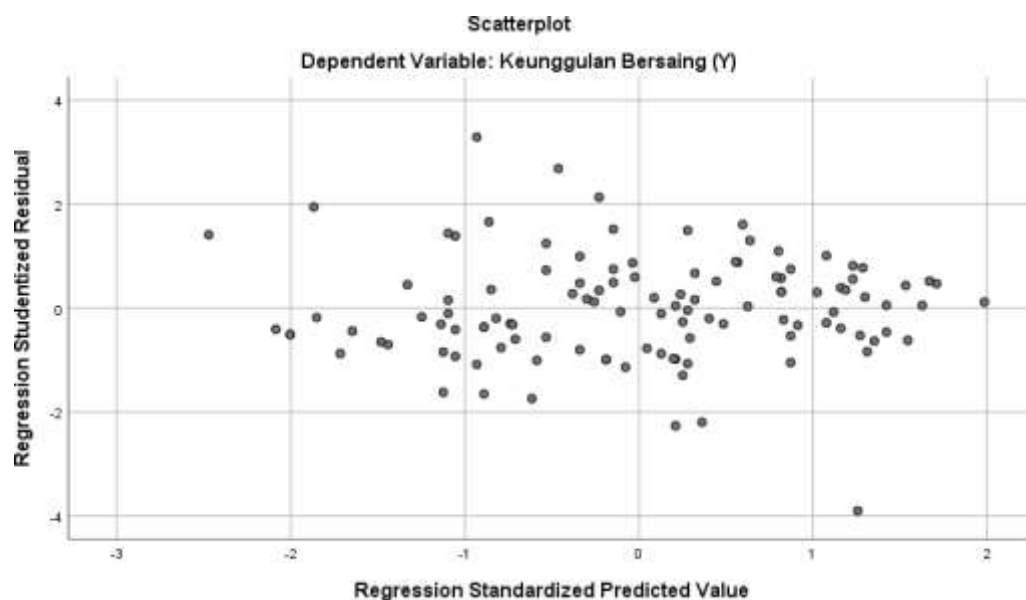
Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.021
	Lokasi (X1)	.161
	<i>Brand Image</i> (X2)	.981

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada hasil output SPSS diketahui nilai signifikansi dari variabel Lokasi (X_1) sebesar 0,161 dan nilai signifikansi dari variabel *Brand Image* (X_2) sebesar 0,981. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi dari variabel X_1 dan X_2 lebih besar dari 0,05.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini 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. Menurut Ghazali (2018:166) Uji K – S dilakukan dengan membuat hipotesis:

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

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

Deteksi normalitas dengan grafik histogram dan grafik normal *probability plot* menurut Ghazali (2018:163) 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.

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89021707
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.057
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

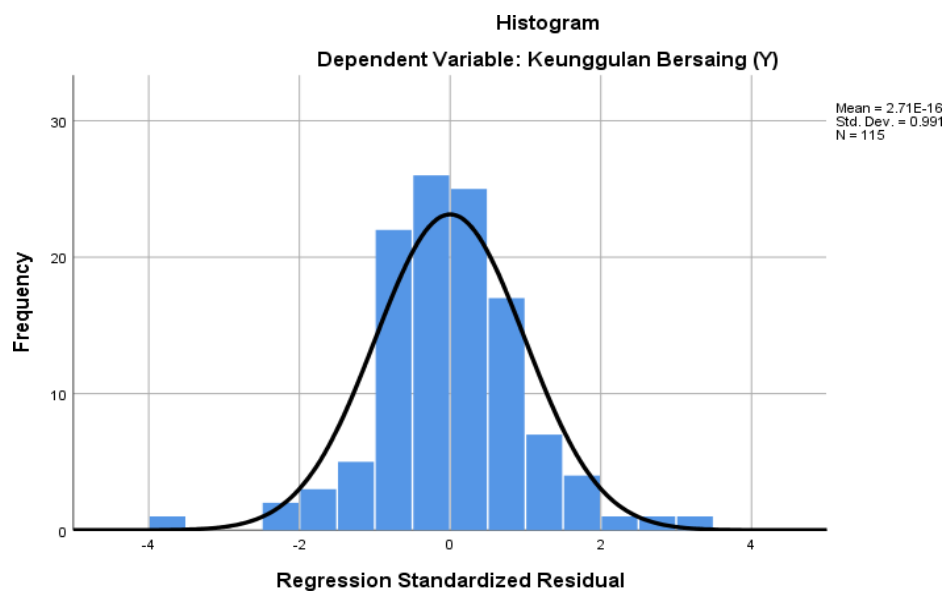
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

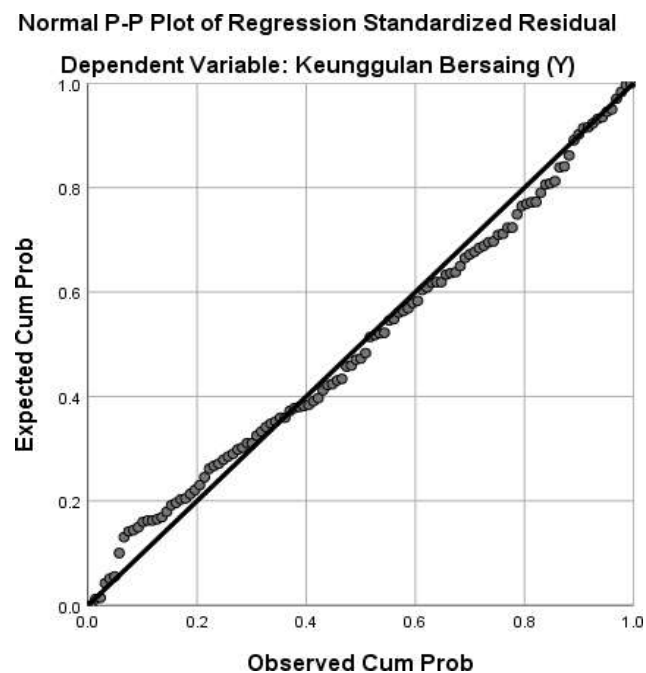
Diketahui nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dengan nilai 0,200 yang artinya H0 diterima. Maka disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan grafik histogram, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Normal Probability Plot

Berdasarkan tampilan grafik histogram, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghazali (2018:96), analisis regresi linier bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel *dependen* dengan variabel *independen*. Pengujian

analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X yaitu Lokasi dan *Brand Image* terhadap variabel Y yaitu Keunggulan Bersaing. Berikut formulanya:

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

Keterangan:

Y	= Keunggulan Bersaing (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ dan b ₂	= Koefisien regresi dari masing – masing variabel X
X ₁	= Lokasi
X ₂	= <i>Brand Image</i>
e	= Residual/error (5%)

Berikut hasil dari pengujian analisis regresi linier berganda yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a	
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	3.650	3.316
	Lokasi (X1)	1.353	.101
	<i>Brand Image</i> (X2)	.202	.097

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan hasil *output* SPSS tersebut, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan rumus berikut:

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 3,650 + 1,353 + 0,202 + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dalam uraian berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 3,650, artinya ketika nilai variabel bebas yaitu Lokasi (X_1) dan *Brand Image* (X_2) bernilai 0 maka Keunggulan Bersaing adalah tetap sebesar 3,650.
2. Koefisien $b_1X_1 = 1,353$, artinya bahwa ketika Lokasi (X_1) meningkat sebesar 1%, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan meningkat sebesar 1,353.
3. Koefisien $b_2X_2 = 0,202$, artinya bahwa ketika *Brand Image* (X_2) meningkat sebesar 1%, maka Keunggulan Bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,202.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

4.2.5.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghazali (2018:98), uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual menerangkan variasi variabel *dependen*. Jadi dapat disimpulkan pengujian hipotesis dengan uji t bertujuan mengetahui apakah Lokasi dan *Brand Image* berpengaruh secara parsial atau tidak terhadap Keunggulan Bersaing.

Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

3. $H_0: b_1, b_2 = 0$
Lokasi dan *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.
4. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$
Lokasi dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.

Pengujian hipotesis dengan uji t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan uji 2 sisi. Ketentuan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

3. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
4. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

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

$$df = n - k = 115 - 3 = 112$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas dan variabel terikat.

Diperoleh besarnya df adalah 112, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,9814.

Hasil dari t_{hitung} dapat dilihat melalui penyajian tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.101	.273
Lokasi (X1)	13.346	.000
Brand Image (X2)	2.075	.040

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.14, maka terdapat beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya t_{hitung} pada Lokasi (X_1) adalah sebesar 13,346, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $13,346 > 1,9814$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , yaitu Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.
2. Besarnya t_{hitung} pada *Brand Image* (X_2) adalah 2,075, dengan tingkat signifikan 0,040. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,075 > 1,9814$ dan dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$. Maka dalam hal ini H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 , yaitu *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.

4.2.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa 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. 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:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k = 115 - 3 = 112$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Jumlah sampel

k = Jumlah seluruh variabel bebas dan variabel terikat.

Nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3,08. Selanjutnya nilai dari F_{tabel} dibandingkan dengan nilai F_{hitung} . Hasil dari F_{hitung} dapat dilihat melalui Tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2755.739	2	1377.870	89.449	.000 ^b
	Residual	1725.252	112	15.404		
	Total	4480.991	114			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), Lokasi (X1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $89,449 > 3,08$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Lokasi dan *Brand Image* secara simultan

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.

4.2.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.608	3.925

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), Lokasi (X1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Besarnya nilai R adalah 0,784, artinya korelasi variabel Lokasi dan *Brand Image* memiliki nilai positif dan hubungan yang kuat terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,784.
2. Diperoleh nilai *R square* sebesar 0,615, artinya Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan variabel Lokasi dan *Brand Image* sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 38,5% 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 berkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel maupun ukuran sampel adalah sebesar 0,608, yang artinya besarnya pengaruh dari variabel Lokasi dan *Brand Image* terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 60,8% dan sisanya sebesar 39,2% 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 3,925, artinya nilai penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai variabel terikat riilnya sebesar 3,925 satuan variabel terikat.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti akan membahas mengenai:

4.3.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari pengujian hipotesis secara parsial (uji – t) diketahui bahwa besarnya t_{hitung} pada Lokasi (X_1) adalah sebesar 13,346, dengan tingkat signifikan 0,000. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $13,346 > 1,9814$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel (X_1), yaitu Lokasi

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fachriyan, dkk (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM pangan.

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 2,075, dan dengan tingkat signifikan 0,040. Ini artinya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , yaitu $2,075 > 1,9814$ dan dengan tingkat signifikan $0,040 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*.

Seperti yang telah dinyatakan oleh peneliti terdahulu, bahwa walaupun citra (*brand*) merupakan sesuatu yang abstrak dan tidak dapat diukur secara sistematis, namun wujudnya dapat dirasakan dari hasil penelitian baik dan buruk yang datang dari khalayak atau masyarakat luas (Manik, 2018:9). Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing di pasar persaingan bisnis, maka diharapkan pemilik *Showroom Sehat Mobil* dapat lebih memperhatikan kualitas dari mobil yang dijual serta menyesuaikan penampilan fisik mobil yang dijual dengan selera konsumen agar

tingkat penjualan dapat ditingkatkan sehingga hal ini juga akan berimbas terhadap keunggulan *Showroom* Sehat Mobil dalam bersaing di pasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gobel, dkk (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Difersivikasi Produk dan Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada KFC di Gorontalo.

4.3.3 Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – F menunjukkan variabel Lokasi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom* Sehat Mobil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khalid Suidan Al Badi (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lee Siew Keong dan Omkar Dastane (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *Company Image*, *Distributors Reward System*, *Distributor Training System*, *Product Inovation*, *Leadership*, dan *Multilevel Marketing* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL, DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian dalam analisis regresi linier berganda mengandung arti jika masing – masing variabel bebas tidak bernilai, maka Keunggulan Bersaing adalah sebesar konstanta.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*. Hal ini dapat dilihat melalui hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*. Hasil ini dapat dilihat dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} .
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada *Showroom Sehat Mobil*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} .
5. Mengacu pada hasil koefisien determinasi atau *R square* diketahui bahwa variabel bebas yaitu Lokasi dan *Brand Image* dapat menjelaskan variabel

Keunggulan Bersaing pada *Showroom* Sehat Mobil sebesar 60,8%.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah peneliti lakukan, maka hasil implikasi yang dapat diberikan kepada *Showroom* Sehat Mobil adalah sebagai berikut:

1. Pemilik *Showroom* Sehat Mobil perlu memperhatikan lokasi tempat menjalankan usaha terhadap keunggulan bersaing dalam penjualan mobil, dengan memperhatikan:
 - a. *Showroom* Sehat Mobil agar tetap menyediakan lahan parkir yang lebih luas sehingga pelanggan yang melakukan kunjungan tidak terganggu dalam memarkirkan kendaraan.
 - b. *Showroom* Sehat Mobil juga diharapkan dapat memperhatikan lingkungan tempat menjalankan usaha sehingga konsumen yang berkunjung untuk melihat mobil tetap merasa nyaman.
2. Pemilik *Showroom* Sehat Mobil perlu memperhatikan *Brand Image* dari *Showroom* Sehat Mobil terhadap Keunggulan Bersaing dengan cara:
 - a. *Showroom* Sehat Mobil diharapkan dapat menyediakan mobil dengan penampilan fisik yang sesuai dengan selera pelanggan kaum milenial masa kini sehingga pelanggan kaum milenial tetap bisa mempercayakan pembelian mobilnya kepada *Showroom* Sehat Mobil.
 - b. *Showroom* Sehat Mobil diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas dari setiap mobil yang dijual sehingga pelanggan yang melakukan pembelian mobil tidak merasa kecewa karena mobil yang

dibeli masih belum memenuhi standar kualitas yang diharapkan kaum milenial.

5.3 Saran Akademis

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 promosi, inovasi, kepemimpinan, dan diversifikasi produk.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian kuesioner hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan dari responden yang diteliti.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, peneliti hanya mengambil 115 konsumen sebagai responden penelitian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A. (2017). Model Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Stie Eka Prasetya Medan. *Sumber*, 5(2017), 292.
- Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Chandra, J. (2021). Pengaruh Faktor Lokasi, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Creative Centre. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 199-214.
- Gultom, P. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44-53.
- Gultom, P. P. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan dan Pengawasan Manajemen terhadap Perkembangan Perusahaan PT Ekuator Swarna Sekuritas Cabang Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 46-58.
- Gultom, P., & Karnadi, J. (2019). PENGARUH E-COMMERCE DAN TRANSPORTASI ONLINE TERHADAP HARGA JUAL PRODUK CV. SURYA SAKTI ENGINEERING. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 13-23.
- Gultom, P., Fenny, F., Januarty, W., Leonardi, N., & Sianturi, R. A. (2023). PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS E-COMMERCE PADA PRODUK KAIN ECOPRINT HASIL IMPLEMENTASI P5 DI PERGURUAN SMA WR SUPRATMAN 1 MEDAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(2), 191-194.
- Gultom, P., Manik, D. E. M., Nainggolan, E., Gea, S. K., & Hoki, F. (2023). WORKSHOP SENI MERANGKAI BUNGA SEBAGAI PELUANG USAHA KREATIF BAGI IBU-IBU JEMAAT GKPI KHUSUS TELADAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI*, 3(1), 89-93.
- Gustina, I. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH KULIAH DI STIE EKA PRASETYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 5(1), 60-67.
- Handayani, T. M., & Moktar, B. (2023). Analysis of the Effect of Segmentation and Targeting on Sales. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 10-19.
- Lazuardi, D., Gustina, I., & Rinaldi, M. (2022). Relationship of Location, Price, and Promotion to Interest in Buying Gordyn at Soni Interior House. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3795-3800.

- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Manik, D. E. M., & Erveni, E. (2020). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Labello Store Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 34-43
- Manik, D. E. M., Gultom, P., & Sebayang, Y. B. (2022). The effect of facilities and trust on customer satisfaction in the use of digital facilities at pt. bank central asia tbk kcu asia branch. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2465-2468.
- Muammar Rinaldi, C. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER SATISFICTION PADA PRODUK WALLPAPER (UD. ELEGANCE INTERIOR).
- Moktar, B. (2021). The Effect of Discounts, Brands, and Marketing Strategies on Customer Loyalty of Daihatsu Oil PT. Nusantara Autopart Persada. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 91-104.
- Moktar, B. (2023). The Influence of Advertising on Social Media, Price and Taste on Sales Volume. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 3(3), 88-93.
- Nainggolan, E. (2020). Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Utara (2010-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 89-99.
- Nainggolan, E. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING YANG EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PAKAIAN ANAK PADA TOKO REZEKI WIJAYA. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 12-21.
- Nainggolan, E. (2022). Influence of Inventory and Product Quality on Sales Volume at PT. Bilah Baja Makmur Abadi. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 66-76.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., & Dalimunthe, M. B. (2022). Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2431-2435.
- Nasution, E. S., & Rinaldi, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (Eka Prasetya Journal of Management Studies)*, 7 (1), 66-78.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.

- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S. (2021). Figurative language and messages in poems about COVID-19. *KnE Social Sciences*, 601-611.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- Selamat, S., & Indahwati, R. Analysis Of Marketing Strategies In Increasing Competitiveness In Skinos Medan Beauty Clinic.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 6(2), 381-387.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). ANALISIS PERILAKU MINAT WISATAWAN BERKUNJUNG KEMBALI KE PULAU SAMOSIR. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.
- Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

- Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.

Lampiran 1 Kuesioner

PENGARUH LOKASI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA SHOWROOM SEHAT MOBIL

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 Setahun
☐ Dua Kali sampai Tiga Kali Setahun
☐ Lebih Tiga Kali Setahun

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. KEUNGGULAN BERSAING (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Harga Bersaing						
1.	<i>Showroom</i> Sehat Mobil bisa menyesuaikan harga jual mobil dengan pesaingnya.					
2.	Harga yang lebih terjangkau memungkinkan pelanggan dari <i>Showroom</i> pesaing beralih ke <i>Showroom</i> Sehat Mobil.					
Keunikan Produk						
3.	Mobil yang dijual di <i>Showroom</i> Sehat Mobil dinilai unik dan menarik perhatian konsumen karena penampilan fisik dari mobil yang dijual dinilai sesuai dengan selera konsumen.					
4.	Keunikan mobil yang dijual menyebabkan <i>Showroom</i> Sehat Mobil akan unggul di pasaran tersebut.					
Kualitas Produk						
5.	Kualitas dari mobil yang dijual di <i>Showroom</i> Sehat Mobil dikategorikan baik.					
6.	Kualitas dari mobil yang dijual di <i>Showroom</i> Sehat Mobil masih bisa dipercaya 100%.					
Kemampuan Manajemen						
7.	Pemilik usaha <i>Showroom</i> Sehat Mobil memiliki keterampilan dalam mengelola usahanya dengan baik.					
8.	Keterampilan dari pemilik usaha dapat menambah persepsi positif dari konsumen.					
Posisi dan Tempat Strategis						
9.	Lokasi dari <i>Showroom</i> Sehat Mobil dinilai bagus menurut saya.					

10.	Lokasi dari <i>Showroom</i> Sehat Mobil yang bagus tentu saja akan berpengaruh terhadap eksistensi usaha dari <i>Showroom</i> Sehat Mobil tersebut.					
-----	---	--	--	--	--	--

2. LOKASI (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Akses						
1.	Lokasi <i>Showroom</i> Sehat Mobil mudah dijangkau.					
2.	Lokasi <i>Showroom</i> Sehat Mobil dinilai strategis.					
Tempat Parkir						
3.	Tersedianya lahan parkir yang memadai di <i>Showroom</i> Sehat Mobil.					
4.	Tersedianya lahan parkir yang memadai menumbuhkan niat saya untuk berkunjung.					
Lingkungan						
5.	<i>Showroom</i> Sehat Mobil terletak di tempat yang mudah dilihat oleh sudut pandang konsumen.					
6.	Saya juga merasa nyaman berkunjung ke <i>Showroom</i> Sehat Mobil karena tempat usahanya yang luas.					

3. BRAND IMAGE (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)						
1.	<i>Showroom</i> Sehat Mobil memiliki citra yang positif.					
2.	Citra yang positif dari <i>Showroom</i> Sehat Mobil dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan mobil di <i>showroom</i> tersebut.					
Citra Pemakai (<i>User Image</i>)						
3.	<i>Showroom</i> Sehat Mobil bisa menjangkau konsumen dari kaum milenial.					
4.	<i>Showroom</i> Sehat Mobil bisa menjangkau konsumen kaum milenial					

	karena mobil yang dijual sesuai dengan selera kaum milenial.					
Citra Produk (<i>Product Image</i>)						
5.	Saya percaya akan kualitas dari mobil yang dijual di <i>Showroom</i> Sehat Mobil.					
6.	Pemilik usaha <i>Showroom</i> Sehat Mobil yang memperhatikan kualitas mobil yang dijual akan berdampak terhadap penjualan mobil yang terus mengalami peningkatan.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pernyataan Lokasi (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	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	5	5	5	27
10	4	5	5	5	5	5	29
11	4	3	3	4	1	5	20
12	4	5	4	4	5	5	27
13	4	4	4	5	3	5	25
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	4	4	24
18	4	4	4	4	4	3	23
19	5	5	4	4	4	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	4	4	3	4	5	24
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	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
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 <i>Brand Image</i> (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	3	2	14
4	3	3	3	3	1	1	14
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	3	3	3	3	1	3	16
9	3	4	3	4	4	4	22
10	5	5	2	5	5	5	27
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	1	5	1	4	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	4	5	4	5	28
18	5	1	5	5	1	1	18
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	4	3	4	3	4	21
23	3	2	3	2	1	2	13
24	3	3	3	3	3	1	16
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	4	5	5	5	5	1	25
30	2	4	3	4	3	4	20

Keunggulan Bersaing (Y)											
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Total
1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	45
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
7	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	41
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43

Keunggulan Bersaing (Y)											
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Total
13	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
14	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	45
15	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
16	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
22	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
23	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
24	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	40
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
28	5	5	5	4	1	2	4	5	5	5	41
29	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	44
30	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37

Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas Lokasi (X1)

Correlations								
		X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
X11	Pearson Correlation	1	.437*	.387*	.325	.479**	.384*	.658**
	Sig. (2-tailed)		.016	.035	.080	.007	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.437*	1	.668**	.452*	.643**	.239	.791**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.012	.000	.203	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.387*	.668**	1	.606**	.612**	.375*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.035	.000		.000	.000	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.325	.452*	.606**	1	.395*	.484**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.080	.012	.000		.031	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X15	Pearson Correlation	.479**	.643**	.612**	.395*	1	.245	.807**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.031		.193	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.384*	.239	.375*	.484**	.245	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.036	.203	.041	.007	.193		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.658**	.791**	.833**	.723**	.807**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	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 Lokasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	6

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

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
X21	Pearson Correlation	1	.289	.558**	.519**	.568**	.259	.702*
	Sig. (2-tailed)		.121	.001	.003	.001	.166	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.289	1	.222	.779**	.491**	.596**	.781*
	Sig. (2-tailed)	.121		.238	.000	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.558**	.222	1	.329	.580**	.105	.623*
	Sig. (2-tailed)	.001	.238		.076	.001	.579	.000

Y12	Pearson Correlation	.535**	1	.626*	.106	.000	-.082	.391*	.283	.317	.496**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.577	1.000	.667	.033	.130	.088	.005	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.547**	.626*	1	.488*	.028	.028	.622*	.483*	.465*	.630**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.006	.883	.883	.000	.007	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.432*	.106	.488*	1	.122	.122	.462*	.600*	.343	.462*	.628**
	Sig. (2-tailed)	.017	.577	.006		.522	.522	.010	.000	.064	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	-.077	.000	.028	.122	1	.748*	.197	.029	.031	.018	.431*
	Sig. (2-tailed)	.687	1.000	.883	.522		.000	.296	.879	.870	.925	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.005	-.082	.028	.122	.748*	1	.277	.203	.187	.221	.518**
	Sig. (2-tailed)	.977	.667	.883	.522	.000		.138	.283	.323	.240	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y17	Pearson Correlation	.426*	.391*	.622*	.462*	.197	.277	1	.460*	.446*	.545**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.019	.033	.000	.010	.296	.138		.010	.014	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y18	Pearson Correlation	.614**	.283	.483*	.600*	.029	.203	.460*	1	.538*	.741**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.130	.007	.000	.879	.283	.010		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y19	Pearson Correlation	.610**	.317	.465*	.343	.031	.187	.446*	.538*	1	.807**	.698**

	Sig. (2-tailed)	.000	.088	.010	.064	.870	.323	.014	.002		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y110	Pearson Correlation	.648**	.496*	.630*	.462*	.018	.221	.545*	.741*	.807*	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.010	.925	.240	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.671**	.514*	.717*	.628*	.431*	.518*	.730*	.727*	.698*	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.017	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	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
.821	10

Lampiran 9 Tabulasi Kuesioner Responden

Nomor Butir Kuesioner - Lokasi (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
1	4	3	3	3	3	3	19
2	5	5	3	3	3	4	23
3	4	3	2	2	2	3	16
4	4	4	3	2	2	3	18
5	4	4	2	2	2	3	17
6	5	3	2	2	2	3	17
7	4	4	3	3	3	3	20
8	4	5	3	2	2	3	19
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	5	4	4	4	5	26
11	3	2	2	3	3	3	16
12	4	5	4	3	2	3	21
13	4	4	4	5	5	5	27
14	5	5	5	4	4	4	27
15	4	4	5	5	5	5	28
16	4	5	5	5	5	5	29

Nomor Butir Kuesioner - Lokasi (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
17	5	5	5	5	4	4	28
18	5	5	5	1	1	2	19
19	4	4	5	5	5	4	27
20	3	5	4	4	5	5	26
21	4	4	3	4	4	4	23
22	3	3	3	3	3	4	19
23	4	3	3	3	3	3	19
24	5	5	3	3	3	4	23
25	3	3	5	4	4	4	23
26	4	3	3	3	3	4	20
27	3	2	3	3	4	4	19
28	4	4	3	4	4	4	23
29	4	4	5	5	4	4	26
30	4	5	4	2	2	3	20
31	4	3	3	3	4	4	21
32	4	5	4	4	3	3	23
33	4	4	5	4	4	5	26
34	4	5	4	3	4	4	24
35	4	4	4	4	3	3	22
36	4	5	4	5	4	5	27
37	3	4	5	5	5	5	27
38	4	5	4	4	5	5	27
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	5	4	4	5	4	26
41	4	5	5	4	4	4	26
42	4	5	4	5	5	5	28
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	5	4	5	4	5	28
45	4	4	5	5	5	5	28
46	5	5	5	4	3	4	26
47	4	5	5	5	4	4	27
48	5	5	5	2	4	4	25
49	4	3	5	3	3	3	21
50	5	5	1	1	1	2	15
51	2	3	2	2	2	3	14
52	4	4	3	3	4	4	22
53	4	4	4	4	3	3	22
54	4	4	4	4	2	3	21
55	3	3	3	3	3	4	19
56	4	5	2	2	2	3	18
57	3	3	3	3	3	4	19
58	3	4	4	2	2	3	18
59	3	3	3	3	3	4	19
60	3	3	3	4	4	4	21
61	5	5	2	2	2	3	19
62	4	3	3	3	3	4	20

Nomor Butir Kuesioner - Lokasi (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
63	4	5	5	3	4	4	25
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	3	3	4	22
66	5	5	2	4	3	5	24
67	5	4	3	3	3	4	22
68	4	3	3	4	4	4	22
69	5	5	4	3	3	4	24
70	4	5	4	4	4	5	26
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	2	2	5	5	4	4	22
74	4	4	5	5	4	3	25
75	5	5	5	3	3	3	24
76	4	4	5	3	3	4	23
77	5	5	5	2	2	3	22
78	5	4	3	3	3	4	22
79	4	4	3	4	4	4	23
80	4	4	3	2	2	3	18
81	4	4	3	3	3	4	21
82	3	4	4	4	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	3	3	3	4	4	4	21
85	4	3	4	3	2	3	19
86	4	4	4	3	3	3	21
87	3	5	4	2	2	3	19
88	4	4	3	3	4	3	21
89	4	4	5	2	2	3	20
90	5	5	4	3	3	3	23
91	5	5	4	3	3	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	5	5	5	5	4	4	28
94	4	4	5	5	5	4	27
95	5	3	3	5	5	5	26
96	4	4	4	4	4	4	24
97	4	3	3	3	3	4	20
98	3	3	3	3	3	4	19
99	5	4	5	3	3	3	23
100	4	4	5	5	4	4	26
101	5	4	5	3	3	3	23
102	3	2	2	3	3	3	16
103	4	4	5	5	5	5	28
104	4	4	2	2	2	3	17
105	5	3	2	2	2	3	17
106	3	2	3	4	4	4	20
107	5	5	2	2	2	3	19
108	4	5	5	4	3	3	24

Nomor Butir Kuesioner - Lokasi (X1)							
No.	X11	X12	X13	X14	X15	X16	Total
109	5	4	5	5	3	4	26
110	3	2	2	3	3	3	16
111	5	3	3	3	3	4	21
112	4	4	4	5	5	5	27
113	4	4	4	5	5	5	27
114	5	5	5	5	5	3	28
115	5	5	5	5	5	4	29

Nomor Butir Kuesioner - Brand Image (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	5	5	5	3	3	3	24
2	5	5	3	2	3	4	22
3	4	3	2	2	3	4	18
4	5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	5	5	1	25
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	5	4	3	3	3	22
8	4	5	4	4	1	3	21
9	4	4	4	3	2	3	20
10	4	5	4	4	2	3	22
11	4	4	4	4	4	5	25
12	4	2	2	2	2	2	14
13	2	2	2	2	2	3	13
14	2	2	2	2	2	3	13
15	4	3	3	3	3	5	21
16	2	1	1	2	2	3	11
17	5	5	5	4	2	3	24
18	5	5	5	3	3	3	24
19	4	4	4	5	5	4	26
20	3	5	5	4	5	5	27
21	4	4	3	4	4	4	23
22	3	3	4	3	3	4	20
23	4	3	4	5	5	4	25
24	5	5	4	4	4	4	26
25	3	3	5	5	5	5	26
26	4	3	5	5	5	5	27
27	3	3	4	3	4	4	21
28	4	4	3	5	5	4	25
29	4	4	3	3	3	3	20
30	4	5	5	5	4	2	25
31	4	3	2	2	2	3	16
32	4	3	3	3	2	3	18
33	4	4	3	3	3	4	21
34	4	3	3	3	4	4	21
35	4	4	4	4	3	3	22

Nomor Butir Kuesioner - <i>Brand Image</i> (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
36	4	5	4	4	4	3	24
37	3	4	5	5	3	3	23
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	4	4	4	5	5	26
40	4	5	4	5	5	5	28
41	4	5	5	5	5	4	28
42	4	5	4	5	4	4	26
43	4	5	5	5	5	4	28
44	5	5	4	5	4	4	27
45	4	4	5	5	5	5	28
46	5	5	5	4	3	4	26
47	4	5	5	3	3	3	23
48	5	3	3	3	3	4	21
49	5	3	5	3	3	3	22
50	5	5	4	5	5	4	28
51	2	3	3	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	5	4	5	26
54	4	4	4	4	5	4	25
55	3	3	3	3	5	4	21
56	4	5	2	3	3	4	21
57	4	5	5	5	5	5	29
58	4	5	5	5	5	2	26
59	3	2	5	5	5	5	25
60	3	4	5	5	5	5	27
61	4	5	5	5	4	3	26
62	3	5	5	5	5	4	27
63	5	5	5	3	4	4	26
64	5	5	5	4	4	4	27
65	4	4	4	4	3	4	23
66	5	5	2	3	2	3	20
67	5	4	3	3	2	4	21
68	4	3	3	4	5	4	23
69	5	5	4	3	2	4	23
70	4	5	5	2	2	3	21
71	5	4	3	3	2	3	20
72	4	4	4	3	2	3	20
73	2	2	5	4	4	4	21
74	4	5	3	3	3	4	22
75	5	5	5	3	3	3	24
76	4	3	3	4	3	4	21
77	5	5	5	3	2	3	23
78	5	4	3	3	3	4	22
79	4	4	3	5	5	4	25
80	4	4	3	4	4	4	23
81	4	4	4	4	4	5	25

Nomor Butir Kuesioner - <i>Brand Image</i> (X2)							
No.	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
82	3	4	4	4	4	4	23
83	4	4	4	4	3	3	22
84	3	3	3	5	5	5	24
85	4	5	4	5	4	3	25
86	4	4	5	5	5	3	26
87	3	5	4	2	2	4	20
88	4	4	5	5	3	4	25
89	4	5	5	5	5	3	27
90	5	5	5	4	4	4	27
91	5	5	4	2	3	2	21
92	4	4	4	4	4	5	25
93	5	4	3	3	3	3	21
94	4	3	3	3	5	4	22
95	5	3	3	3	3	4	21
96	4	4	3	3	2	3	19
97	4	3	3	3	2	4	19
98	3	3	3	3	4	4	20
99	5	4	5	2	1	2	19
100	4	3	3	3	3	3	19
101	5	5	5	4	3	3	25
102	3	2	2	3	3	3	16
103	3	2	2	3	3	4	17
104	4	4	2	3	4	3	20
105	5	3	2	2	1	2	15
106	3	2	3	4	4	4	20
107	5	5	2	2	2	3	19
108	4	5	3	2	2	2	18
109	4	2	2	2	2	3	15
110	4	4	1	3	3	3	18
111	5	3	2	2	3	4	19
112	3	2	3	3	3	4	18
113	2	2	2	2	2	3	13
114	3	3	3	3	3	3	18
115	3	2	2	3	3	4	17

Nomor Butir Kuesioner - <i>Keunggulan Bersaing</i> (Y)											
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Total
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	40
3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
6	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	29
7	4	5	5	4	3	2	2	2	3	4	34
8	4	4	5	5	3	2	2	2	2	3	32

Nomor Butir Kuesioner - Keunggulan Bersaing (Y)											
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Total
9	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	36
10	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	42
11	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	27
12	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
13	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
14	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	44
15	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
16	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
17	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	44
18	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	47
19	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	43
20	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	44
21	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	39
22	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
23	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	28
24	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	35
25	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	39
26	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	34
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
30	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	29
31	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	33
32	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	34
33	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
35	4	4	3	4	3	4	5	2	2	3	34
36	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	43
37	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
38	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
40	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
41	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
43	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
46	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
47	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
49	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47
50	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	37
51	3	3	3	2	2	2	4	4	4	5	32
52	4	4	5	2	5	5	3	3	3	4	38
53	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	41
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

Nomor Butir Kuesioner - Keunggulan Bersaing (Y)											
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Total
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
56	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
57	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	34
58	5	5	3	3	2	2	2	2	1	2	27
59	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	33
60	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
61	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	36
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
63	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
64	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	45
65	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
66	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	40
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
68	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41
69	4	4	1	4	4	4	4	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	46
71	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	45
72	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
73	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
74	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
75	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
76	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
78	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
79	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	36
80	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	32
81	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
82	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	36
83	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
84	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
85	3	2	4	3	4	4	4	3	3	3	33
86	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	38
87	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	34
88	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	39
89	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	41
90	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	38
91	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	44
94	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
95	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	41
96	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
98	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
99	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
100	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45

Nomor Butir Kuesioner - Keunggulan Bersaing (Y)											
No.	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y110	Total
101	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	40
102	4	4	3	2	2	2	2	2	2	4	27
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
104	2	2	2	2	2	2	5	4	4	4	29
105	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	29
106	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	34
107	4	4	4	4	5	2	2	2	2	3	32
108	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	36
109	4	4	5	4	5	5	5	5	2	3	42
110	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	27
111	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	32
112	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	45
113	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	44
114	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
115	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48

Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinearitas

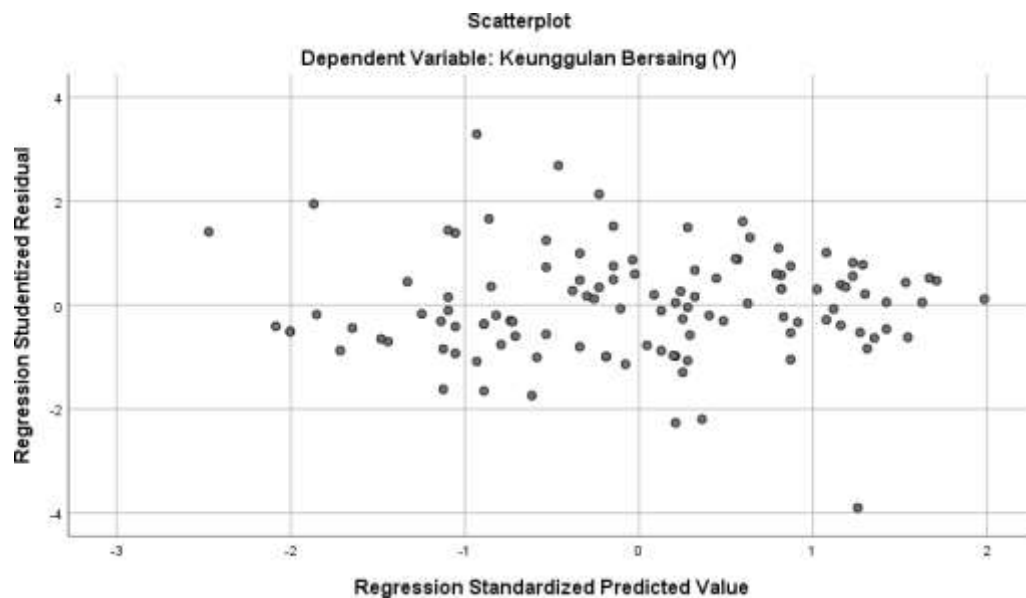
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lokasi (X1)	.992	1.008
Brand Image (X2)	.992	1.008

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Lampiran 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.021
	Lokasi (X1)	.161
	Brand Image (X2)	.981

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

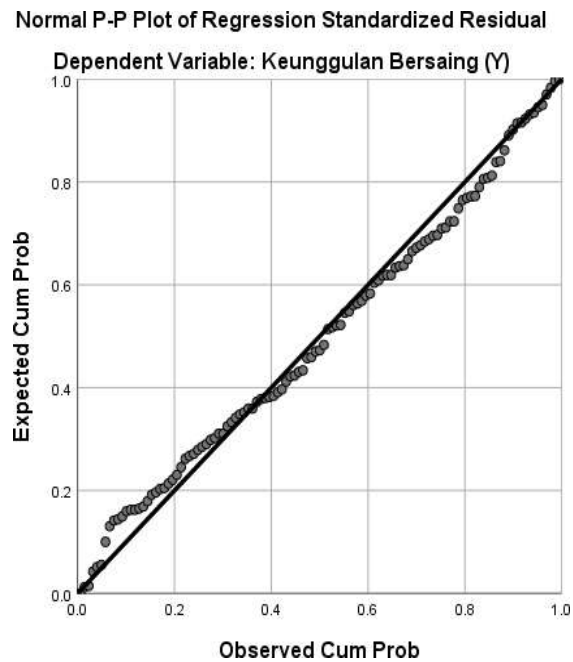
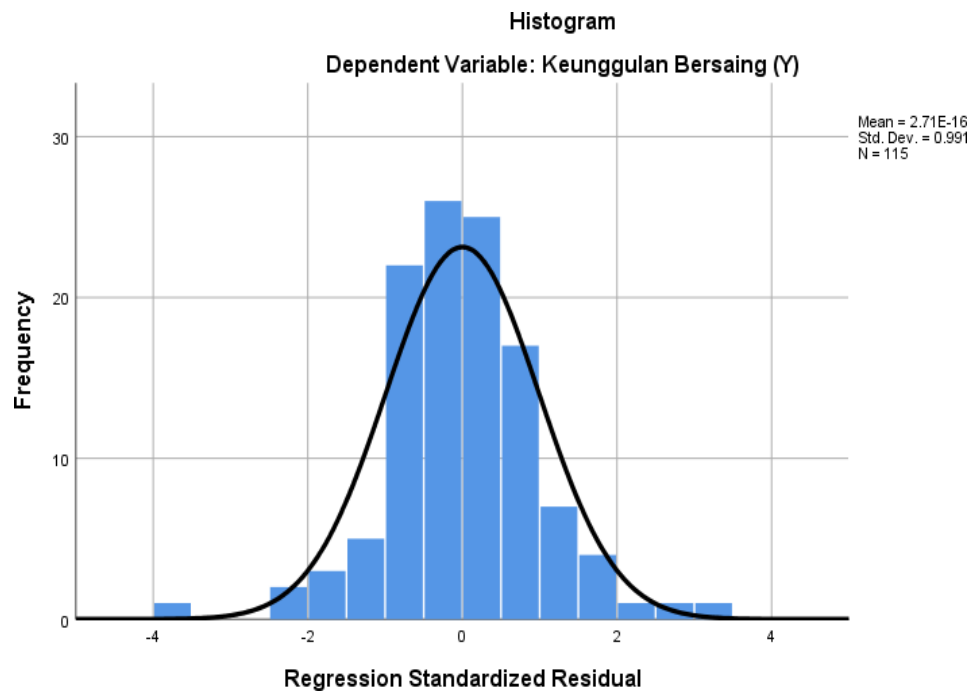
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.89021707
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.057
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Lampiran 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	3.650	3.316
Lokasi (X1)	1.353	.101
<i>Brand Image</i> (X2)	.202	.097

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Lampiran 14 Hasil Pengujian Parsial (Uji – t)

Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	1.101	.273
Lokasi (X1)	13.346	.000
<i>Brand Image</i> (X2)	2.075	.040

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	2755.739	2	1377.870	89.449	.000 ^b
	Residual	1725.252	112	15.404		
	Total	4480.991	114			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

b. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), Lokasi (X1)

Lampiran 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.608	3.925

a. Predictors: (Constant), *Brand Image* (X2), Lokasi (X1)

Lampiran 17 Tabel t dan r

df	tabel t one tail	tabel t two tail	tabel r one tail	tabel r two tail
1	6.3138	12.7062	0.9877	0.9969
2	2.9200	4.3027	0.9000	0.9600
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	0.2185
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 18 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, 16 Februari 2023

Nomor : 066/R/STIE-EP/II/2023

Lamp. : ---

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Sehat Mobil
Di-
Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Steven
NIM	: 191010009
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Lokasi Dan Brand Image Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Showroom Sehat Mobil

Untuk mengadakan peninjauan ke Sehat Mobil 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


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



SHOWROOM SEHAT MOBIL

Jalan Nibung Raya No. 125, Kota Medan
TELP. 08126457785

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Venny

Jabatan : CO - Owner

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

Nama : Steven

NIM : 191010009

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada *Showroom* Sehat Mobil

Yang merupakan mahasiswa dari STIE Eka Prasetya, Medan.

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

Medan, 16 Januari 2023

CO - Owner

SEHAT MOBIL
Venny



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Steven
NIM : 191010009
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
	Senin 07/02-22	Bella Tardyo JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko Sembako Metrae	181010196	
	Senin 07/02-22	Davin JUDUL PROPOSAL : Analisis pengaruh harga dan penguatan Personal Sales Terhadap kinerja penjualan pada PT. Swarna Abadi Sentosa	181010161	
	Senin 14/02-22	Roky JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Saluran Distribusi Terhadap Kepuasan Pembelian pada PT. Melinda Abadi Medan	181010138	
	Senin 14/02-22	Muhammad Aldi JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Saluran Distribusi dan Persediaan Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Industri Injeksi Sagita	181010140	
	Senin 14/02-22	Thomas JUDUL PROPOSAL : Pengaruh iklan dan harga Terhadap Kepuasan pembelian pada PT. Baitan Eka Sukses Tuz	181010119	
		JUDUL PROPOSAL :		
		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, ... 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

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



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa : Steven

NIM : 191010009

Kelas : Wirausaha A

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

HP/WA : 08116080102

Email: tantstien@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jln. Burgobel No. 822, Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dessy Erica Maryati M.S.Pd., Msi

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Nainngalon, S.Pd., MSc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	30/09-2022	Arc Judul	Muf
2	17/10-2022	Revisi judul	Muf
3	24/10-2022	con teori dan teori indikator dari judul	Muf
4		car variabel lokasi car teori pembimbing	Muf
5	10/11-2022	kurang masing-masing teori setiap variabel	Muf
6	17/11-2022	masing-masing variabel kurang 2	Muf
7	24/11-2022	Lanjut ke Bab 1, 2, 3	Muf
8	14/12-2022	data penelitian, penelitian terdahulu, lokasi	Muf
9		lanjut kuesioner	Muf
10	16/12-2022	Revisi kuesioner	Muf
11	17/12-2022	ACC semprom // kuesioner ok, besar	Muf
12	2/1-2023	Saran akademik, kesimpulan, implikasi managerial	Muf
13		uji di bab 4	Muf
14	04-05-2023	Revisi implikasi managerial dan saran lanjutkan kesemp	Muf
15	05-05-2023	Acc Sidang	Muf
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	11/04-2023	Revisi Semprom + lanjut Bab 4 & 5	
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Steven

NIM : 191010009

Kelas : Wirausaha A

Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ e-commerce yang tidak sesuai

HP/WA : 08116080102

Email: Tanjastan@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jl. Burgankel No. 022, Medan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Desma Erca Margati M, S.Pd., M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Ningsulan, S.Pd., M.Sc

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	11/1-2023	Revisi Bab 1 (layout) dan Bab 3 (layout)	
2	31/1-2023	Revisi Bab 1, Bab 2, Bab 3	
3	05/02-2023	Revisi Bab 1 (Latar Belakang), Revisi Bab 2	
4	13/2-2023	ACC Sampul	
5	18/4-2023	Diskusikan layout Bab 4 dan 5	
6	26/4-2023	Diskusikan layout Bab 4 dan 5	
7	27/4-2023	Revisi layout (Kesimpulan dan tabel)	
8	28/4-2023	Revisi layout	
9	2/5-2023	Tanya Jawab (Lampiran doping 1)	
10	3/5-2023	Lampiran Doping 1 (ACC Meza Higen)	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	:	Steven
Tempat / Tanggal Lahir	:	Medan / 23 – 11 – 1999
Jenis Kelamin	:	Laki - Laki
Alamat	:	Jl. Burjamhal Blok B No. 22
Alamat Email	:	tan7stvn@gmail.com
Agama	:	Buddha
Status	:	Belum Menikah
Handphone (HP)	:	08116080102

RIWAYAT PENDIDIKAN

1.	Tahun 2005 s/d Tahun 2011	:	SD Sutomo - I
2.	Tahun 2011 s/d Tahun 2013	:	SMP Sutomo - I
3.	Tahun 2013 s/d Tahun 2015	:	SMP Kalam Kudus Medan
4.	Tahun 2015 s/d Tahun 2018	:	SMA Kalam Kudus Medan
5.	Tahun 2019 s/d Tahun 2023	:	STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

April 2018 s/d Mei 2021	:	PT. Global Berdikari Jaya
Mei 2021 s/d Sekarang	:	Sehat Mobil

DATA ORANGTUA

Nama Ibu	:	Venny Selamat
Pekerjaan	:	Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	:	08126457785
Alamat	:	Jl. Burjamhal Blok B No. 22

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

Medan, 09 Mei 2023

Penulis,


Steven

191010009