

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R., Hendriani, S., & Syapsan. (2020). The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision With Word of Mouth as Mediation Variable at Prof. Dr. Tabrani Hospital Pekanbaru. *International Journal of Economic, Business and Applications*, November, 25–44. <https://dx.doi.org/10.31258/ijeba.5.2.25-44>
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
- Angginani, N. A., Rofiaty, R., & Susilowati, C. (2021). The Strategy of Sustainable Competitive Advantage Creation by Make-Up Artists (A Study of Male Make-Up Artists in Greater Malang). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 410. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2989>
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. (2020). Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>
- Hatta, I. H. (2015). Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 653–661.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>

- Kumbara, V. B., & Afuan, M. (2021). The Impact Of Product Innovation And Market Orientation On The Competitive Advantage of Souvenirs In Padang. *Jurnal Ekobistek*, 22(2), 21–28. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.67>
- Manaming, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3803–3812.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 17. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Purwanto, E., & Purwanto, A. D. B. (2020). An investigative study on sustainable competitive advantage of manufacture companies in Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 633–642. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12256>
- Rokhayati, I., & Suryoko, S. (2020). *INOVASI PRODUK ( Studi pada IKM Gula Semut Desa Durensari ) Pendahuluan Kerangka Teori. IX(Iii)*, 201–208.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–10.

**Lampiran 1**  
**BIODATA MAHASISWA**

---



**Yang Bertandatangan di bawah ini :**

1. Nama : Vicky Yuli Andrianto
2. Tempat Tanggal lahir : Ngawi, 09 Juli 1999
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Laki - laki
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status : Belum Kawin
7. Alamat : RT05/RW03, dsn. Butuh, ds. Banjarbanggi, kec. Pitu, kab. Ngawi
8. No. Telpn : 085710631303

**Riwayat Pendidikan**

1. SDN Banjarbanggi 1 Ngawi
2. SMP Negeri 1 Kedunggalar Ngawi
3. SMA Negeri 1 Widodaren Ngawi

Lampiran 2  
SERTIFIKAT CONFERENCE





**FAKULTAS  
HUKUM, EKONOMI DAN PENDIDIKAN**

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

No Dokumen: 18411105 07  
Tgl Terbit : 01 Okt 2018  
Revisi : 00

- 1 NAMA MAHASISWA : VICKY YULI ANDRIANTO
- 2 NIM : 01218079
- 3 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
- 4 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
- 5 TOPIK SKRIPSI : PEMASARAN
- 6 TANGGAL PENGAJUAN : 21 Februari 2022
- 7 NAMA PEMBIMBING I : I GEDE ARIMBAWA, SE., MM
- 8 NAMA PEMBIMBING II :
- 9 URAIAN KONSULTASI :

NO	TANGGAL	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	MONITORING	
			CATATAN	PARAF PEMBIMBING
1	15 Maret 2022	Observasi obyek penelitian	Perumaha Racionalisme dalam	A
2	25 Maret 2022	Observasi terhadap fenomena bisnis/manajemen	Top brand dalam pasar. Iuz	A
3	15 April 2022	Menentukan masalah penelitian	Brand belum terakumulasi	A
4	25 April 2022	Kajian teoritis & Empiris	Kemungkinan branding	A
5	10 Mei 2022	Sintesa dan Rasionalisasi teori	Brand image, motivasi, perilaku	A
6	23 Mei 2022	Pendekatan Metodologi penelitian	Reposisi brand	A
7	30 Mei 2022	Pembuatan instrument penelitian	Selesai dg wawancara	A
8	7 Juni 2022	Pengumpulan data	Data primer	A
9	14 Juni 2022	Tabulasi & Pengolahan Data	Selesai data terkumpul	A
10	5 Juli 2022	Deskripsi Hasil Penelitian	Pembahasan cap & kategori	A
11	10 Juli 2022	Intepretasi Hasil Penelitian	Kelemahan & kekuatan	A
12	10 Agustus 2022	Kelengkapan Data	Kejelasan dg logika	A

Sidang Skripsi

10. TANGGAL SELESAI BIMBINGAN : 10 Agustus 2022

11. TELAH DIEVALUASI DAN SIAP UNTUK DIUJI

DOSEN PEMBIMBING

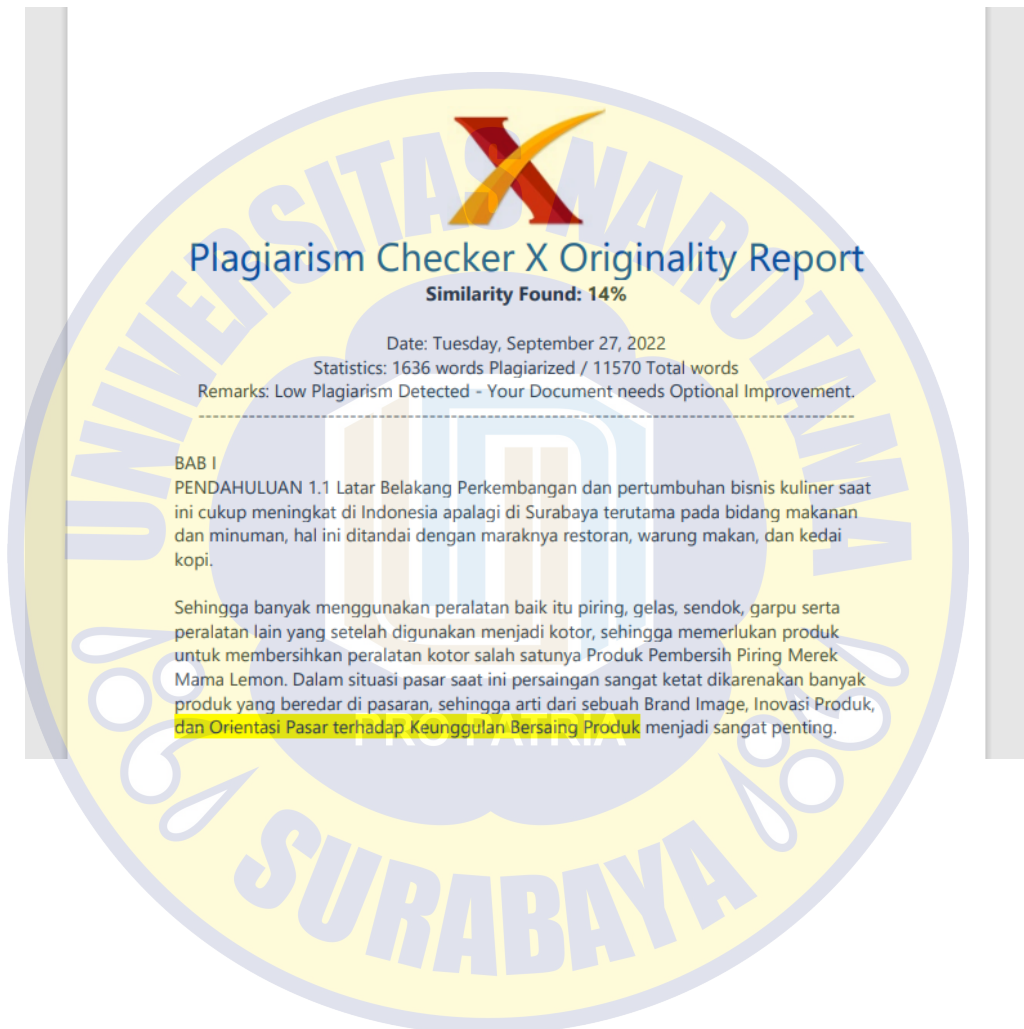
I GEDE ARIMBAWA, SE., MM

SURABAYA, .....

Ka. Prodi Manajemen

I Putu Artaya, SE., MM





## Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 14%

Date: Tuesday, September 27, 2022

Statistics: 1636 words Plagiarized / 11570 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

BAB I

PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Perkembangan dan pertumbuhan bisnis kuliner saat ini cukup meningkat di Indonesia apalagi di Surabaya terutama pada bidang makanan dan minuman, hal ini ditandai dengan maraknya restoran, warung makan, dan kedai kopi.

Sehingga banyak menggunakan peralatan baik itu piring, gelas, sendok, garpu serta peralatan lain yang setelah digunakan menjadi kotor, sehingga memerlukan produk untuk membersihkan peralatan kotor salah satunya Produk Pembersih Piring Merek Mama Lemon. Dalam situasi pasar saat ini persaingan sangat ketat dikarenakan banyak produk yang beredar di pasaran, sehingga arti dari sebuah Brand Image, Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Produk menjadi sangat penting.



## KUESIONER

### PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, STORE ATMOSPHERE DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DISCOVERY PONSEL WADUNG ASRI SIDOARJO

#### I. KARAKTERISTIK UMUM RESPONDEN

##### Petunjuk Pengisian:

Pada bagian ini anda dimohon untuk mengisi jawaban pada tempat yang telah disediakan dengan cara memilih salah satu jawaban dan memberikan tanda  pada jawaban yang anda pilih.

Di bawah ini berisi pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Nama : Tanggal :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  17 – 25 Thn  26 – 34 Thn  35 – 43 thn  
 44 – 52 Thn  53 - 61 Thn  62 Thn ke atas
4. Pendidikan Terakhir :  SD-SMP  < SLTA/Sederajat  Sarjana  Pasca Sarjana
5. Pekerjaan :  PNS/TNI/POLRI  Pegawai Swasta  Wiraswasta  Lainnya

#### II. PERNYATAAN RESPONDEN

1. Tidak ada penilaian benar/salah atas pernyataan yang diberikan oleh responden, dan kerahasiaan pernyataan responden akan kami jaga.

2. Pilihlah jawaban  yang menurut anda paling sesuai dengan ketentuan bahwa:

STS = Sangat Tidak Setuju, bernilai 1

TS = Tidak Setuju, bernilai 2

CS = Cukup setuju bernilai 3

S = Setuju, bernilai 4

SS = Sangat Setuju, bernilai 5

### 1. BRAND IMAGE ( X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Citra Pembuat/perusahaan</b>						
X1.1.	Popularitas Produk sabun cuci piring merek mama lemon sudah terkenal					
X1.2	Kredibilitas Produk sabun cuci piring merek mama lemon dapat dipercaya kegunaannya					
X1.3	Jaringan Perusahaan Produk sabun cuci piring merek mama lemon tersedia di berbagai toko/warung dan mudah didapat					
<b>Citra Produk</b>						
X1.4	Atribut Produk ( warna, kemasan, logo) Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki warna, kemasan, dan logo yang mudah di kenal dan di ingat					
X1.5	Manfaat Produk sabun cuci piring merek mama lemon sangat efektif digunakan untuk menghilangkan lemak, bau amis, dan noda pada peralatan masak atau dapur					
X1.6	Jaminan					



	Produk sabun cuci piring merek mama lemon sudah di kenal masyarakat dengan reputasi terpercaya akan kualitasnya					
<b>Citra Pemakai</b>						
X1.7	Sesuai kebutuhan konsumen Produk sabun cuci piring merek mama lemon memberi hasil manfaat sesuai kebutuhan konsumen					
X1.8	Sesuai dengan status social konsumen Produk sabun cuci piring merek mama lemon dapat digunakan oleh semua kalangan					

## 2. INOVASI PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Kualitas Produk</b>						
X2.1	Kehandalan produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon dapat membersihkan 100 macam lemak dan bau tanpa meninggalkan aroma sabun					
X2.2	Ketelitian Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon di produksi dengan menggunakan teknologi yang canggih dan sudah teruji kualitasnya					
<b>Varian Produk</b>						
X2.3	Ukuran Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki berbagai ukuran kemasan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen					

X2.4	Komposisi Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon mampu berinovasi membuat varian aroma baru dan ditambah dengan formula yang disempurnakan					
<b>Gaya dan Desain Produk</b>						
X2.5	Penampilan produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki penampilan warna dan gambar yang berbeda di setiap variannya					
X2.6	Desain Kemasan Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki desain kemasan produk yang praktis dan modern					

### 3. ORIENTASI PASAR (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
X3.1	Orientasi pelanggan Produsen mama lemon selalu mendengarkan suara pelanggan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.					
X3.2	Orientasi pesaing Produsen mama lemon selalu memperhatikan perkembangan yang di lakukan pesaing sebagai acuan dalam menghadapi persaingan produk sejenis.					
X3.3	Informasi Pasar Produsen mama lemon selalu mengamati perkembangan informasi pasar sebagai acuan dalam menghadapi persaingan pasar produk sejenis.					

#### 4. KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Y1.1	Keunikan Produk Mama lemon memiliki manfaat lain yang berbeda dengan sabun cuci piring merek lain yaitu dapat digunakan untuk mencuci buah dan sayur					
Y1.2	Kualitas Produk Sebagai pioneer produk sabun cuci piring cair lokal, mama lemon memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek dari luar negeri(sunlight)					
Y1.3.	Harga Bersaing Dari beberapa produk sabun cuci piring yang beredar di pasar, Mama lemon memiliki harga yang relatif lebih murah dan dengan kualitas yang dapat diandalkan					

Terima kasih, atas kesediaannya mengisi kuesioner ini, Salam Sejahtera Selalu

Hormat saya,



Vicky Yuli Andrianto

## 1. Brand Image ( X1)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kriteria
<b>Citra Pembuat/perusahaan</b>					
1.	Popularitas Produk sabun cuci piring merek mama lemon sudah terkenal	1	5	4.74	Sangat Setuju
2.	Kredibilitas Produk sabun cuci piring merek mama lemon dapat dipercaya kegunaannya	1	5	4.65	Sangat Setuju
3.	Jaringan Perusahaan Produk sabun cuci piring merek mama lemon tersedia di berbagai toko/warung dan mudah didapat	1	5	4.79	Sangat Setuju
<b>Citra Produk</b>					
4.	Atribut Produk ( warna, kemasan, logo) Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki warna, kemasan, dan logo yang mudah di kenal dan di ingat	1	5	4.75	Sangat Setuju
5.	Manfaat Produk sabun cuci piring merek mama lemon sangat efektif digunakan untuk menghilangkan lemak, bau amis, dan noda pada peralatan masak atau dapur	1	5	4.67	Sangat Setuju
6.	Jaminan Produk sabun cuci piring merek mama lemon sudah di kenal masyarakat dengan reputasi terpercaya akan kualitasnya	2	5	4.67	Sangat Setuju

Citra Pemakai					
7.	Sesuai kebutuhan konsumen Produk sabun cuci piring merek mama lemon memberi hasil manfaat sesuai kebutuhan konsumen	2	5	4.71	Sangat Setuju
8.	Sesuai dengan status social konsumen Produk sabun cuci piring merek mama lemon dapat digunakan oleh semua kalangan	1	5	4.71	Sangat Setuju
Rata – Rata Keseluruhan				4.71	Sangat Setuju

## 2. INOVASI PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kriteria
<b>Kualitas Produk</b>					
1	Kehandalan produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon dapat membersihkan 100 macam lemak dan bau tanpa meninggalkan aroma sabun	1	5	4.63	Sangat Setuju
2	Ketelitian Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon di produksi dengan menggunakan teknologi yang canggih dan sudah teruji kualitasnya	2	5	4.64	Sangat Setuju
<b>Varian Produk</b>					
3	Ukuran Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki berbagai ukuran kemasan yang dapat dipilih sesuai kebutuhan konsumen	2	5	4.72	Sangat Setuju

4	Komposisi Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon mampu berinovasi membuat varian aroma baru dan ditambah dengan formula yang disempurnakan	1	5	4.62	Sangat Setuju
<b>Gaya dan Desain Produk</b>					
5	Penampilan produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki penampilan warna dan gambar yang berbeda di setiap variannya	1	5	4.57	Sangat Setuju
6	Desain Kemasan Produk Produk sabun cuci piring merek mama lemon memiliki desain kemasan produk yang praktis dan modern	1	5	4.62	Sangat Setuju
Rata – Rata Keseluruhan				4.65	Sangat Setuju

### 3. ORIENTASI PASAR (X3)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kriteria
1	Orientasi pelanggan Produsen mama lemon selalu mendengarkan suara pelanggan sebagai pertimbangan dalam meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.	2	5	4.53	Sangat Setuju
2	Orientasi pesaing Produsen mama lemon selalu memperhatikan perkembangan yang di lakukan pesaing sebagai acuan dalam menghadapi persaingan produk sejenis.	1	5	4.53	Sangat Setuju



3	Informasi Pasar Produsen mama lemon selalu mengamati perkembangan informasi pasar sebagai acuan dalam menghadapi persaingan pasar produk sejenis.	1	5	4.55	Sangat Setuju
Rata – Rata Keseluruhan				4.53	Sangat Setuju

#### 4. KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Y)

No.	Pernyataan	Min	Max	Mean	Kriteria
1.	Keunikan Produk Mama lemon memiliki manfaat lain yang berbeda dengan sabun cuci piring merek lain yaitu dapat digunakan untuk mencuci buah dan sayur	2	5	4.68	Sangat Setuju
2.	Kualitas Produk Sebagai pioneer produk sabun cuci piring cair lokal, mama lemon memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan merek dari luar negeri(sunlight)	1	5	4.71	Sangat Setuju
3.	Harga Bersaing Dari beberapa produk sabun cuci piring yang beredar di pasar, Mama lemon memiliki harga yang relatif lebih murah dan dengan kualitas yang dapat diandalkan	1	5	4.72	Sangat Setuju
Rata – Rata Keseluruhan				4.70	Sangat Setuju

**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Berdasarkan Usia Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 – 25 Thn	65	65.0	65.0	65.0
	26 – 34 Thn	27	27.0	27.0	92.0
	35 – 43 thn	6	6.0	6.0	98.0
	53 - 61 Thn	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD - SMP	3	3.0	3.0	3.0
SMA/SMK	76	76.0	76.0	79.0
SARJANA	20	20.0	20.0	99.0
PASCA SARJANA	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/TNI/POLRI	6	6.0	6.0	6.0
Pegawai Swasta	53	53.0	53.0	59.0
Wiraswasta	12	12.0	12.0	71.0
Lainnya	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran 8****PROFIL JAWABAN KUESIONER**

---

## BRAND IMAGE (X1)

**Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Popularitas	100	1	5	4.74	.597
Kredibilitas	100	1	5	4.65	.642
Jaringan Perusahaan	100	1	5	4.79	.556
Atribut Produk ( warna, kemasan, logo)	100	1	5	4.75	.626
Manfaat	100	1	5	4.67	.652
Jaminan	100	2	5	4.67	.637
Sesuai kebutuhan konsumen	100	2	5	4.71	.537
Sesuai dengan status social konsumen	100	1	5	4.71	.591
Valid N (listwise)	100				

INOVASI PRODUK (X2)

**Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kehandalan produk	100	1	5	4.63	.661
Ketelitian Produk	100	2	5	4.64	.595
Ukuran Produk	100	2	5	4.72	.570
Komposisi Produk	100	1	5	4.62	.693
Penampilan produk	100	1	5	4.57	.769
Desain Kemasan Produk	100	1	5	4.62	.708
Valid N (listwise)	100				

ORIENTASI PASAR (X3)

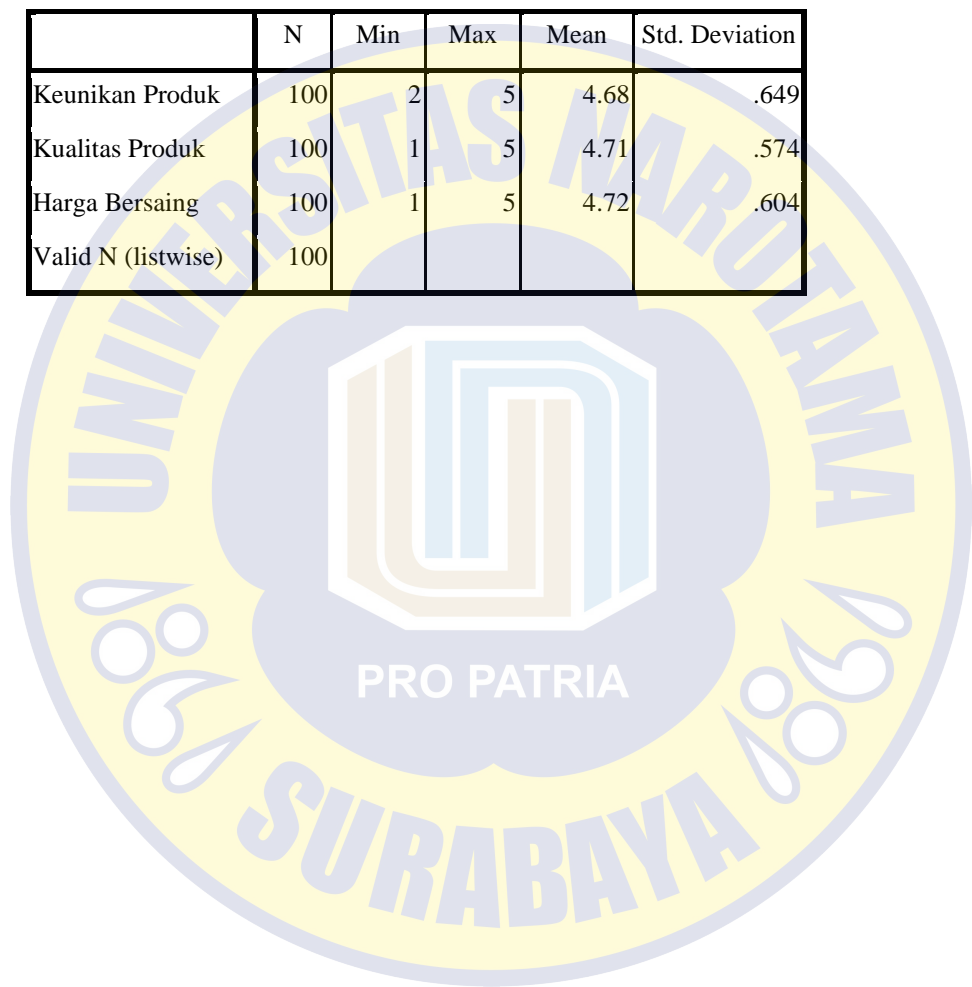
**Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Orientasi pelanggan	100	2	5	4.53	.745
Orientasi pesaing	100	1	5	4.53	.810
Informasi Pasar	100	1	5	4.55	.744
Valid N (listwise)	100				

KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Y)

**Descriptive Statistics**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Keunikan Produk	100	2	5	4.68	.649
Kualitas Produk	100	1	5	4.71	.574
Harga Bersaing	100	1	5	4.72	.604
Valid N (listwise)	100				





## Lampiran 9

### HASIL PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

#### Hasil Uji Validitas

T	Indikator / Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b>Brand Image</b>				
1.	X1.1	0,814	0,1966	Valid
2.	X1.2	0,801	0,1966	Valid
3.	X1.3	0,812	0,1966	Valid
4.	X1.4	0,781	0,1966	Valid
5.	X1.5	0,849	0,1966	Valid
6.	X1.6	0,799	0,1966	Valid
7.	X1.7	0,785	0,1966	Valid
8.	X1.8	0,857	0,1966	Valid
<b>Inovasi Produk</b>				
1.	X2.1	0,775	0,1966	Valid
2.	X2.2	0,848	0,1966	Valid
3.	X2.3	0,804	0,1966	Valid
4.	X2.4	0,859	0,1966	Valid
5.	X2.5	0,774	0,1966	Valid
6.	X2.6	0,800	0,1966	Valid
<b>Orientasi Pasar</b>				
1.	X3.1	0,845	0,1966	Valid
2.	X3.2	0,927	0,1966	Valid
3.	X3.3	0,807	0,1966	Valid
<b>Keunggulan Bersaing Berkelanjutan</b>				
1.	Y1.1	0,648	0,1966	Valid
2.	Y1.2	0,812	0,1966	Valid
3.	Y1.3	0,767	0,1966	Valid

Sumber: Data Output SPSS

## Hasil Uji Reabilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.937	6

Sumber: Data Output SPSS



### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		brand	inovasi produk	orientasi pasar	keunggulan bersaing berkelanjutan
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	37.6900	27.8000	13.6100	14.1100
	Std. Deviation	4.15531	3.47865	2.15507	1.61992
Most Extreme Differences	Absolute	.289	.276	.311	.369
	Positive	.289	.264	.259	.291
	Negative	-.271	-.276	-.311	-.369
Kolmogorov-Smirnov Z		2.891	2.764	3.105	3.686
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200	.100	.300	.200

a. Test distribution is Normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.739	.277		2.665	.009		
	BRAND IMAGE	.441	.127	.423	3.469	.001	.204	4.912
	INOVASI PRODUK	.371	.163	.398	2.277	.025	.099	10.087
	ORIENTASI PASAR	.037	.097	.050	.383	.703	.181	5.536

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

PRO PATRIA  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.240	.831		2.696	.108
	brand	.165	.048	.424	3.478	.201
	inovasi	.184	.081	.394	2.258	.326
	orientasi	.039	.097	.052	.401	.690

a. Dependent Variable: keunggulan

**Lampiran 11**

**HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized		Standardize	t	Sig.
		Coefficients		d		
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.739	.277		2.665	.009
	BRAND IMAGE	.441	.127	.423	3.469	.001
	INOVASI PRODUK	.371	.163	.398	2.277	.025
	ORIENTASI PASAR	.037	.097	.050	.383	.703