PENGARUH *BUSINESS STRATEGY* TERHADAP *FIRM PERFORMANCE* DENGAN *COMPETITIVE ADVANTAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA DEALER MOBIL BRAND JEPANG DI KOTA BEKASI, KABUPATEN BEKASI, DAN KABUPATEN BOGOR

ILHAN FATHIREZI RADITHYA
NIM. 141220395

Email: ilhanfradithya@gmail.com
Dosen Pembimbing:
Prof. Dr. Muhammad Irhas Effendi, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Business Strategy* terhadap *Firm Performance* dengan *Competitive Advantage* sebagai variabel mediasi pada dealer mobil brand Jepang yang berlokasi di Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi, dan Kabupaten Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang terdiri atas *Branch Manager* pada dealer mobil brand Jepang. Penelitian ini menggunakan metode sensus, di mana seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria penelitian dijadikan sebagai sampel. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Business Strategy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage*. Namun demikian, *Business Strategy* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Firm Performance*. Selanjutnya, *Competitive Advantage* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Firm Performance*. Akan tetapi, *Competitive Advantage* belum mampu memediasi pengaruh *Business Strategy* terhadap *Firm Performance*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun penerapan strategi bisnis yang efektif mampu meningkatkan keunggulan bersaing, peningkatan kinerja perusahaan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar cakupan penelitian ini. Oleh karena itu, keunggulan bersaing saja belum cukup untuk menjelaskan hubungan antara strategi bisnis dan kinerja perusahaan pada dealer mobil brand Jepang.

Kata kunci: *Business Strategy, Competitive Advantage, Firm Performance*