

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN
IKLAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Wijaya Kusuma Surabaya Pengguna *Smartphone OPPO*)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

DITA DEWI RAMADZAN

NPM : 16420051

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dita Dewi Ramadhan
NPM : 16420051
Alamat : Jln. Asemrowo Sentral No.19C
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN IKLAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI INTERVENING” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Pengguna *Smartphone OPPO*) Adalah benar-benar karya sendiri dan bebas dari plagiat, dan apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,



(Dita Dewi Ramadhan)

NPM : 16420051

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN
IKLAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI INTERVENING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Wijaya Kusuma Surabaya Pengguna *Smartphone OPPO*)**

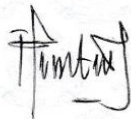
Diajukan oleh:

DITA DEWI RAMADZAN

NPM : 16420051

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Drs. Ec. DWI BHAKTI IRIANTINI, M.Si.

Tanggal, 7 Februari 2020

KETUA PROGRAM STUDI



SITI DJAMILAH, SE.,M.Si.

Tanggal, 10 Februari 2020

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK DAN
IKLAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Wijaya Kusuma Surabaya Pengguna *Smartphone OPPO*)**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

DITA DEWI RAMADZAN

NPM : 16420051

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama

Anggota Dewan Penguji Lain



Drs. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si.



Husni Indrawati Wijaya P.,SE,MM.



Dewi Nuraini,SE, MS.M

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal. 10 Februari 2020



SITI DJAMILAH, SE.,M.Si.

Ketua Program Studi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing” ditulis guna untuk memenuhi salah satu dari persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang selalu dapat meluangkan waktu berharga mereka hanya untuk berdiskusi, mendengar keluh kesah dan kegembiraan, memberi dukungan dan motivasi, dan semua bantuan baik secara moril maupun materil dalam setiap tahap penulisan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Prof. H. Sri Harmadji, dr. Sp. THT-KL(K) Selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Drs.Ec.Gimanto Gunawan, MM. M.Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Siti Djamilah, SE.,M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Drs. Ec. Dwi Bhakti Iriantini, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan skripsi.
5. Matheous Tumonsang, M.Si. Selaku Dosen Wali yang telah memberikan pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh jajaran Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
7. Seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah bersedia menjadi responden untuk membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuisioner.
8. Kedua orang tua penulis, bapak Darminto dan ibu Nyaminah yang selalu senantiasa memberikan semangat, nasihat, dukungan serta doa terbaik

yang tiada hentinya untuk penulis. Serta kedua saudara penulis Rendik Krisdiyanto dan Diva Oktaviana Rahmadani terimakasih atas segala doa, kasih sayang, perhatian dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama ini.

9. Kepada Calon Mertua penulis, bapak Erry Soesanto dan ibu Nur Jannah yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa yang terbaik bagi penulis.
10. Teruntuk Calon Imamku Edwin Andika Pranata yang selalu setia menemani dan mendengarkan semua keluh kesahku, memberikan doa, motivasi serta semangat dan dukungan materil dan non materil kepada penulis.
11. Teman seperjuangan kuliah sekaligus sahabat (Siti Nur Khotimah dan Martha Lanma) yang selalu memberikan doa, motivasi serta semangat dalam menyelesaikan skripsi dengan baik, semoga persahabatan kita selamanya.
12. Teman SD penulis (Ainun Azaria, S.Ei) terimakasih telah memberi semangat dan membagikan kesan dan pesan dalam mengerjakan skripsi, semoga persahabatan kita selamanya.
13. Teman-teman kelas Manajemen “F” 2016 yang telah membantu dalam seluruh kegiatan perkuliahan.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya.

Surabaya,.....

Dita Dewi Ramadhan

16420051

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN SUSUNAN DEWAN PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	9
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Manfaat Penelitian.....	10
1.5.Sistematika Penulisan.....	11
BAB II. TELAAH PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.3. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	14

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek (<i>Brand image</i>).....	14
2.1.3.2. Tujuan Merek.....	15
2.1.3.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi citra merek.....	15
2.1.3.4. Manfaat Merek.....	16
2.1.3.5. Karakteristik Merek.....	17
2.1.3.6. Komponen Citra merek.....	18
2.1.3.7. Indikator Citra merek.....	18
2.1.4. Inovasi Produk.....	20
2.1.4.1 Pengertian inovasi.....	20
2.1.4.2. Pengertian Inovasi produk.....	21
2.1.4.3 Jenis-Jenis Inovasi.....	22
2.1.4.4 Karakteristik Inovasi.....	23
2.1.4.5 Indikator Inovasi Produk.....	24
2.1.5. Iklan.....	25
2.1.5.1 Pengertian Iklan.....	25
2.1.5.2 Tujuan Periklanan (<i>Advertising</i>).....	26
2.1.5.3 Langkah-langkah dalam Periklanan (<i>Advertising</i>).....	27
2.1.5.4 Sifat-sifat Iklan.....	27
2.1.5.5 Jenis-jenis Iklan	28
2.1.5.6 Media Iklan.....	30
2.1.5.7 Indikator Iklan.....	31
2.1.6. Keunggulan Bersaing.....	33
2.1.6.1. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	33

2.1.6.2. Strategi Keunggulan Bersaing.....	34
2.1.6.3. Elemen-Elemen Pembentuk Keunggulan Bersaing.....	34
2.1.6.4. Strategi Dalam Keunggulan Bersaing	35
2.1.6.5. Indikator Keunggulan Bersaing.....	36
2.1.7. Kinerja Pemasaran.....	36
2.1.7.1. Pengertian Kinerja Pemasaran.....	36
2.1.7.2. Indikator Kinerja Pemasaran.....	37
2.1.8 Hubungan antar variabel.....	38
2.1.8.1. Citra merek, inovasi produk dan iklan dengan keunggulan bersaing.....	38
2.1.8.2. Keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran.....	39
2.1.8.3. Citra merek, inovasi produk dan iklan dengan kinerja pemasaran.....	40
2.2. Penelitian sebelumnya.....	40
2.3. Hipotesis dan Model Analisis.....	42
2.3.1. Hipotesis.....	42
2.3.2. Model Analisis.....	42
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1. Pendekatan Penelitian.....	44
3.2. Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1. Populasi.....	44
3.2.2. Sampel.....	45
3.3. Identifikasi Variabel.....	47

3.4. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	48
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	50
3.6. Prosedur Pengumpulan Data.....	51
3.7. Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1. Uji Validitas.....	53
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	53
3.7.3. Teknik Analisis Statistik.....	54
3.7.4. Uji Hipotesis.....	55
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	58
4.1.1. Profil Dan Sejarah Perusahaan OPPO Smartphone.....	58
4.2. Deskripsi Obyek Penelitian.....	59
4.3. Deskripsi Identitas Responden.....	60
4.4. Deskripsi Mengenai Variabel penelitian.....	61
4.4.1. Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....	62
4.4.2. Deskripsi Variabel Inovasi produk (X2).....	63
4.4.3. Deskripsi Variabel Iklan (X3).....	64
4.4.4. Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing (Z).....	65
4.4.5. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran (Y).....	66
4.5. Hasil Analisis Data.....	66
4.5.1. Hasil Pengujian Validitas.....	66
4.5.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	68
4.6. Analisis dan Pembuktian Hipotesis.....	69

4.6.1. Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama.....	69
4.6.2. Hasil Analisis Regresi Hipotesis Kedua.....	70
4.6.3. Hasil Analisis Regresi Hipotesis Ketiga.....	71
4.6.4. Hasil Analisis Regresi Linier Hipotesis Keempat.....	72
4.6.5. Uji Intervening.....	75
4.7. Pembahasan.....	79
4.7.1. Pengaruh Citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap Keunggulan bersaing.....	79
4.7.2. Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Kinerja pemasaran.....	80
4.7.3. Pengaruh Citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap Kinerja pemasaran.....	81
4.7.4. Pengaruh Citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap Kinerja pemasaran melalui Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.....	82

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	84
5.2. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data penjualan berbagai merek <i>smartphone</i> di Indonesia tahun 2018-2019.....	4
Tabel 1.2. Market Share <i>smartphone</i> di Indonesia tahun 2018-2019.....	5
Tabel 2.1 Jenis-jenis Media Utama Periklanan.....	30
Tabel.2.2 Penelitian Sebelumnya.....	41
Tabel 4.3. Data Identitas Responden.....	60
Tabel 4.4. Kategori Penilaian.....	62
Tabel 4.5. Jawaban Responden Mengenai Citra merek (X1).....	62
Tabel 4.6. Jawaban Responden Mengenai Inovasi produk (X2).....	63
Tabel 4.7. Jawaban Responden Mengenai Iklan (X3).....	64
Tabel 4.8. Jawaban Responden Mengenai Keunggulan bersaing (Z)....	65
Tabel 4.9. Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasaran (Y).....	66
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas Masing-masing Variabel.....	67
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	68
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linier Citra Merek, inovasi produk dan iklan Terhadap Keunggulan Bersaing.....	69
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Linier Keunggulan bersaing Terhadap Kinerja pemasaran.....	70
Tabel 4.14. Hasil Uji Regresi Linier Citra merek, Inovasi produk dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	71

Tabel 4.15. Hasil Uji Regresi Linier Citra merek, inovasi produk dan iklan Terhadap Kinerja pemasaran Dengan Keunggulan bersaing sebagai Variabel Intervening.....	72
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019.....	6
Gambar 2.2. Model Analisis.....	43
Gambar 3.1. Path Analysis Variabel Citra merek, inovasi produk, iklan dan Kinerja pemasaran di mediasi Keunggulan bersaing.....	56
Gambar 4.1. Analisis intervening Citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap Kinerja pemasaran di mediasi Keunggulan bersaing.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Output SPSS

ABSTRAK

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dalam bidang teknologi semakin canggih. Smartphone sulit dipisahkan dari kegiatan yang dilakukan manusia sehari-hari, adanya dukungan internet yang membuat manusia lebih mudah terkoneksi dengan hal apapun di seluruh dunia ini, media sosial yang membuat manusia dapat saling berkomunikasi dalam jarak yang jauh sekalipun tanpa adanya pertemuan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan smartphone “OPPO”. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik random sampling yaitu setiap unsur dari keseluruhan populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Analisis jalur dipergunakan sebagai perhitungan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Citra merek, inovasi produk dan iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Citra merek, inovasi produk dan iklan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dan Keunggulan bersaing tidak teruji sebagai variabel intervening karena pengaruh langsung citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap kinerja pemasaran lebih besar daripada pengaruh secara tidak langsung.

Kata Kunci : Citra merek, Inovasi produk, Iklan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

In the current era of globalization, developments in the field of technology are increasingly sophisticated. Smartphones are difficult to separate from activities carried out by humans everyday, there is internet support that makes it easier for humans to connect with anything around the world, social media that makes humans able to communicate with each other over great distances even without meetings.

The purpose of this study was to examine and analyze the influence of brand image, product innovation and advertising on the marketing performance of "OPPO" smartphones on students of the Faculty of Economics and Business at Wijaya Kusuma University in Surabaya through competitive advantage as an intervening variable. The population in this study is the Students of the Faculty of Economics and Business, University of Wijaya Kusuma Surabaya who use smartphones "OPPO". The number of samples taken was as many as 100 respondents taken using random sampling techniques in which each element of the entire population had the same opportunity to be chosen. Path analysis is used as a calculation to test the hypothesis in this study.

From the research that has been done, it can be seen that brand image, product innovation and advertising do not have a significant influence on the competitive advantage of "OPPO" smartphones in the students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. Competitive advantage has a significant effect on the marketing performance of "OPPO" smartphones in the students of the Faculty of Economics and Business, Wijaya Kusuma University, Surabaya. Brand image, product innovation and advertising do not have a significant effect on the marketing performance of the "OPPO" smartphone on the students of the Faculty of Economics and Business, University of Wijaya Kusuma Surabaya. And competitive advantage is not tested as an intervening variable because the direct influence of brand image, product innovation and advertising on marketing performance is greater than the indirect effect.

Keywords: Brand image, Product innovation, Advertising, Competitive Advantage, Marketing Performance