

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

Dita Dewi Ramadan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
e-mail: ramadandewidita@gmail.com

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

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 berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing smartphone "OPPO" pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran smartphone "OPPO". Citra merek, inovasi produk dan iklan tidak berpengaruh 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

PENDAHULUAN

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. Relasi dapat terjalin dengan mudah melalui kecanggihan fitur yang ada didalam *smartphone*. Pengguna *smartphone* tidak hanya bisa menggunakannya untuk sms atau telepon saja tapi dapat menikmati fitur-fitur canggih seperti : Kamera, Pemutar Musik dan Video, Internet, *Editing Document*, *Ebook Viewer*, Aplikasi Game Dan lain-lain.

Persaingan bisnis pada produk *smartphone* sangat ketat. Perusahaan yang berhasil adalah mereka yang mampu merancang strategi dan menjalankannya untuk menganalisis kondisi persaingan dalam suatu industri. Menurut David (2009), “Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai”. Strategi akan memaksimalkan keunggulan bersaing dan meminimalkan keterbatasan bersaing. Tujuan manajemen strategi adalah untuk menciptakan peluang baru yang berbeda untuk masa mendatang, perencanaan jangka panjang dan mencoba untuk mengoptimalkan tren sekarang untuk masa mendatang.

Banyaknya pesaing dalam bidang *smartphone*, membuat perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing. Didalam keunggulan bersaing tersebut perusahaan harus mempunyai citra merek yang baik agar konsumen membeli produk yang dijual. “Citra merek terdiri dari atribut objektif/ instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut”. Arnould (2007). Karena sikap dan tindakan konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*Brand image*) adalah suatu pembeda dari produk pesaing yang menimbulkan persepsi kualitas yang baik. Maka semakin baik citra merek (*Brand image*) yang melekat pada produk tersebut, maka kinerja pemasaran dalam penjualannya akan tinggi, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang terpercaya akan memberikan rasa aman dalam menggunakan produk yang dibeli.

Inovasi produk juga merupakan faktor pendukung dalam keunggulan bersaing perusahaan. Menurut Hubeis (2012:76) “inovasi ini diperlukan oleh perusahaan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif”. Sebuah inovasi adalah ide yang baru dari bagian teknologi yang dikembangkan untuk pelanggan sebagai sesuatu yang baru agar konsumen tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sangat penting, Mengingat perubahan selera yang cepat dan perkembangan teknologi yang pesat tidak bisa mengandalkan produk yang ada, harus selalu melakukan inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan yang dapat ditawarkan perusahaan.

Selain citra merek (*Brand Image*) dan inovasi produk, iklan menjadi salah satu faktor penting dalam memperkenalkan keunggulan produk kepada konsumen. Gitosudarmo (2008) “Periklanan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya”. Periklanan dapat dilakukan oleh perusahaan lewat televisi, radio, surat kabar, majalah ataupun poster-poster yang dipasang di pinggir jalan dan pembagian brosur pada tempat-tempat yang strategis. Dengan begitu perusahaan mempunyai tujuan agar produknya diketahui oleh banyak konsumen dan produknya bisa terjual sesuai target.

Menurut Sensi Tribuana Dewi (2005) “keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya”. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan (Mudiandono dan Nur Khamidah,2005).

Dari waktu ke waktu strategi pemasaran perusahaan, terutama perusahaan dalam bidang *smartphone* yang semakin berkembang pesat, harus selalu di analisis dan diperbarui. Karena tingkat persaingan yang semakin kompleks, pendatang baru yang mudah masuk, dan berbagai perubahan yang cepat. Pemikiran-pemikiran baru dalam perencanaan strategis di perusahaan *smartphone* tidak hanya membantu dalam pendekatan di lingkungan saja, melainkan untuk memperbaiki kinerja pemasarannya. Khusus untuk perusahaan *smartphone* di tanah air, persaingan antar perusahaan memasuki tahap yang sangat kritis.

Persaingan yang ketat, perbedaan merek, inovasi produk dan iklan yang gencar dilakukan menciptakan persaingan bisnis antar perusahaan *smartphone*.

PT.Indonesia OPPO Electronics (Smartphone “OPPO”) merupakan brand *smartphone* global yang masih relatif baru, tidak bisa terhindar dari kondisi persaingan yang ketat. Untuk mengetahui pangsa pasar merek-merek *smartphone* di Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.

Market Share *smartphone* di Indonesia tahun 2018-2019

Smartphone (Market Share %)	Q2 2018	Q2 2019
SAMSUNG	28%	27%
XIAOMI	19%	21%
OPPO	17%	17%
VIVO	6%	9%
REALME	-	8%
OTHERS	35%	18%

Source : Counterpoint Research Market Pulse Q2 2019

Counterpoint Research mendudukkan Samsung sebagai vendor nomor satu dengan pangsa pasar 27% pada periode 2019. Namun, posisi kedua versi Counterpoint Research diduduki oleh Xiaomi dengan pangsa pasar 21%. Sementara Oppo baru menempati posisi ketiga dengan pangsa pasar 17%. Posisi keempat, versi Counterpoint Reserach, diisi oleh Vivo dengan pangsa pasar 9% dan Realme di posisi kelima dengan hasil 8%.

Berdasarkan uraian diatas, *smartphone* “OPPO” masih rendah dibandingkan merek lainnya seperti Samsung. Hal ini menjadi tantangan bagi “OPPO” untuk menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Oleh karena itu perlu di analisis beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing *smartphone* “OPPO” di masa mendatang, agar “OPPO” dapat menerapkan kinerja pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualannya. Dengan rumusan masalah sebagai berikut:Apakah citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing *smartphone* “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?; Apakah keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran *smartphone* “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?; Apakah citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran *smartphone* “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?; Apakah citra merek, inovasi produk dan iklan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran *smartphone* “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Citra Merek (*Brand image*)

Menurut Susanto (2011) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Kemudian menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Pengertian Inovasi produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing guna meningkatkan volume penjualan produknya.

Berkaitan dengan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Pengertian Iklan

Iklan adalah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor bisa perorangan, kelompok, atau organisasi (Sudaryono, 2017).

Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi”.

Pengertian Kinerja Pemasaran

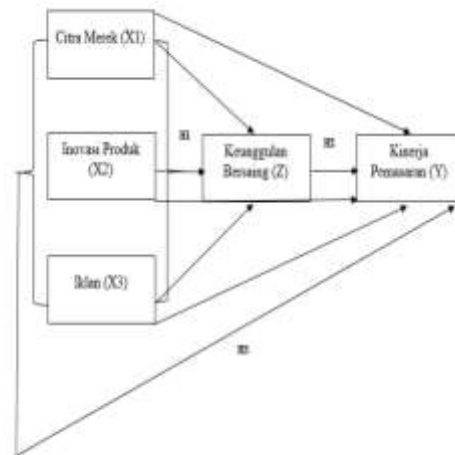
Kinerja pemasaran merupakan metode untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2008) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran.

Penelitian sebelumnya

Penelitian Rachman, (2006) “Analisis pengaruh keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek terhadap kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Studi Kasus pada Outlet Penjualan Produk Telkomflexi di Semarang)”. Hasil penelitian : Variabel bebas keunggulan produk, reputasi perusahaan dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap kesuksesan produk baru, dan kesuksesan produk baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Persamaan : Menggunakan variabel terikat yaitu kinerja pemasaran. Perbedaan : Variabel bebasnya berbeda dan objek yang diteliti juga berbeda.

Hipotesis

- H1 : Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- H2 : Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- H3 : Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
- H4 : Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.



Gambar 1. Model Analisis

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur dan akan menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasikan.

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

1. Citra merek (*Brand Image*) adalah suatu pandangan/ pendapat konsumen terhadap produk dengan melihat atribut-atribut yang digunakan sebagai pembeda dari produk yang satu, dengan yang lainnya. Menurut Keller (2013) dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek adalah *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek) dan *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).
2. Inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Lukas dan Ferrell (dalam Dewi, 2006) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu: Perluasan lini (*line extensions*), Produk baru (*me too-product*), Produk benar-benar baru (*new-to-the-world-product*).
3. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Menurut Wibisono dalam Tanoni (2012) suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut : Dapat menimbulkan perhatian, Menarik, Dapat menimbulkan keinginan dan Menghasilkan suatu tindakan.
4. Keunggulan Bersaing adalah Keunggulan yang membedakan dengan pesaingnya dalam hal mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. indikator yang digunakan dalam pengukuran keunggulan bersaing adalah: Keunggulan diferensiasi produk, Keunggulan segmentasi pasar dan Keunggulan memasuki pasar.
5. Kinerja Pemasaran adalah Suatu ukuran yang digunakan dalam menganalisis keefektifan strategi bersaing yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mendapatkan laba maksimal. Menurut Tjiptono dkk (2011) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Prosedur Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Peneliti terlebih dahulu menentukan tempat penelitian yaitu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

2. Kuisisioner
Metode pengumpulan data dari responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komunikasi dengan menggunakan kuisisioner dengan jawaban tertutup.
3. Studi Kepustakaan (*Library Research*)
Teori tersebut penulis peroleh dari berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.
4. Riset Internet (*Online Riset*)
Teknik pengumpulan teori dan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang menggunakan *smartphone* "OPPO".

Jumlah sampel sebesar 94,9 responden (mahasiswa). Tetapi jumlah kuisisioner yang dibagikan dalam penelitian ini adalah 100 sampel responden (mahasiswa).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Sekaran (1992) dalam Kristiningsih *et al.*, (2019), uji validitas menunjukkan seberapa bagus sebuah instrument yang digunakan untuk mengukur (sebuah konsep tertentu) yang harus diukur.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan tentang sifat suatu alat ukur apakah cukup akurat, stabil atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Teknik Analisis Statistik

1. Tahap pertama adalah mencari hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa disertai variabel intervening dengan menggunakan rumus Regresi Linear Berganda seperti berikut :
2. Tahap kedua adalah mencari arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan disertai variabel intervening dengan menggunakan rumus Regresi Linier Berganda seperti berikut :

$$Y = a + Bx_1x_2x_3$$

$$Y = a + bX_1X_2X_3 + Bz$$

Dimana : X_1 : Citra merek
 X_2 : Inovasi produk
 X_3 : Iklan
 Z : Keunggulan bersaing
 a : Konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi masing-masing variabel bebas
 Y : Kinerja pemasaran

Uji Hipotesis

Uji Efek Mediasi atau intervening merupakan variabel antara yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*. Untuk menguji pengaruh variabel mediasi/*intervening* digunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Analisis data dilakukan beberapa tahap yaitu :

1. Melakukan uji validitas dan reliabilitas, dapat diketahui semua pernyataan telah diketahui hasilnya valid dan semua indikator yang membentuk variabel diketahui reliabel.
2. Analisis deskriptif variabel penelitian.
3. Uji hipotesis dengan analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui signifikansi hipotesis yang telah di rumuskan.

Deskripsi Identitas Responden

Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 orang dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang.

Responden dengan usia 18-20 tahun sebanyak 23 orang, usia 21-23 tahun sebanyak 47 orang dan usia 24-27 tahun sebanyak 16 orang.

Responden mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terbagi menjadi 3 Program studi yaitu : Manajemen sebanyak 44 orang, Akuntansi sebanyak 24 orang dan Ekonomi pembangunan sebanyak 18 orang.

Deskripsi Mengenai Variabel penelitian

Citra Merek

Diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama sampai kelima berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel Citra Merek.

Inovasi produk

Diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama dan kedua berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel Inovasi produk. Untuk pernyataan ketiga berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$, hal ini berarti responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel Inovasi produk.

Iklan

Diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama sampai keempat berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang digunakan mengenai variabel Iklan.

Keunggulan Bersaing

Diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama dan kedua berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel Keunggulan bersaing. Untuk pernyataan ketiga berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$, hal ini berarti responden menyatakan sangat setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel Keunggulan bersaing.

Kinerja Pemasaran

Diketahui bahwa rata-rata jawaban responden untuk pernyataan pertama dan kedua berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, hal ini berarti responden menyatakan setuju atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel Kinerja Pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas Masing-masing Variabel

Pernyataan	Pearson Correlation	Korelasi	Keterangan
Hasil Pengujian Validitas Variabel Citra Merek (X1)			
1	0,678	0,4	Valid
2	0,673	0,4	Valid
3	0,659	0,4	Valid
4	0,673	0,4	Valid
5	0,641	0,4	Valid
Hasil Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)			
1	0,797	0,4	Valid
2	0,786	0,4	Valid

3	0,841	0,4	Valid
Hasil Pengujian Validitas Variabel Iklan (X3)			
1	0,737	0,4	Valid
2	0,605	0,4	Valid
3	0,858	0,4	Valid
4	0,741	0,4	Valid
Pengujian Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Z)			
1	0,796	0,4	Valid
2	0,788	0,4	Valid
3	0,834	0,4	Valid
Hasil Pengujian Validitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y)			
1	0,930	0,4	Valid
2	0,933	0,4	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *pearson correlation* lebih besar dari 0,4 maka semua item pernyataan yang mengukur variabel citra merek, inovasi produk, iklan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen dapat digunakan uji statistik *Cronbach Alpha (a)*, dimana suatu alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Reliabilitas minimum	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,677	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,733	0,6	Reliabel
Iklan (X3)	0,721	0,6	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Z)	0,729	0,6	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,848	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengujian Reliabilitas

Diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Analisis dan Pembuktian Hipotesis

Dalam menganalisis pengaruh Citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, peneliti menggunakan dua tahap regresi yaitu tahap I digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan tahap II digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang disertai dengan variabel intervening.

Hasil Analisis Regresi Hipotesis Pertama

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linier Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keunggulan Bersaing

VARIABEL	KEOFISIEN REGRESI	TINGKAT SIGN
Konstanta	0,214	0,234
Citra Merek	-0,004	0,640
Inovasi Produk	0,998	0,000
Iklan	-0,009	0,323
R	0,995	
R Square	0,990	
N	86	

Dependent Variabel : Keunggulan Bersaing

Sumber : Data olahan SPSS

Dapat dilihat bahwa variabel Citra merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Keunggulan bersaing (Z) dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada tabel diatas sebesar $0,640 > 0,05$. Inovasi produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keunggulan bersaing (Z) dapat di lihat dari tingkat signifikansi pada tabel sebesar $0,000 < 0,05$. Dan Iklan (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel Keunggulan bersaing (Z) dapat dilihat pada tingkat signifikansi pada tabel sebesar $0,323 > 0,05$.

Hasil Analisis Regresi Hipotesis Kedua

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linier Keunggulan bersaing Terhadap Kinerja pemasaran

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	TINGKAT SIGN
Konstanta	4,481	0,000
Keunggulan Bersaing	0,280	0,001
R	0,348	
R Square	0,121	
N	86	

Dependent Variabel : Kinerja Pemasaran

Sumber : Data olahan SPSS

Dapat disimpulkan bahwa variabel Keunggulan bersaing (Z) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja pemasaran (Y) dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada tabel diatas sebesar $0,001 < 0,05$.

Hasil Analisis Regresi Hipotesis Ketiga

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linier Citra merek, Inovasi produk dan Iklan Terhadap Kinerja Pemasaran

VARIABEL	KOEFISIEN REGRESI	TINGKAT SIGN
Konstanta	3,666	0,007
Citra Merek	0,104	0,130
Inovasi Produk	0,221	0,025
Iklan	-0,033	0,627
R	0,389	
R Square	0,151	
N	86	

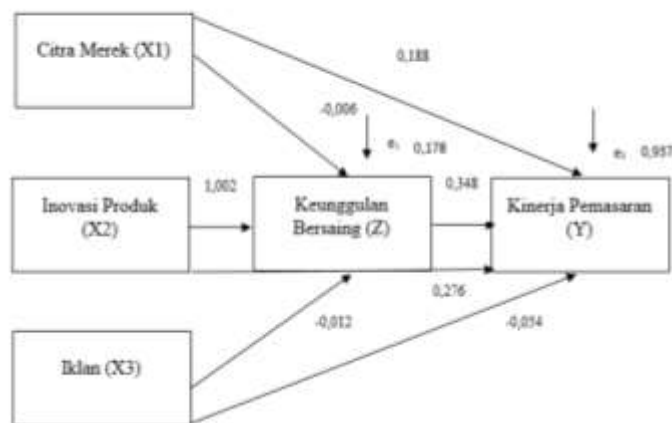
Dependent Variabel : Kinerja Pemasaran

Sumber : Data olahan SPSS

Dapat dilihat bahwa variabel Citra merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) dapat dilihat dari tingkat signifikansi pada tabel diatas sebesar $0,130 > 0,05$. Inovasi produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) dapat di lihat dari tingkat signifikansi pada tabel sebesar $0,025 < 0,05$. Dan Iklan (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) dapat dilihat pada tingkat signifikansi pada tabel sebesar $0,627 > 0,05$.

Uji Intervening

Agar dapat membuktikan bahwa variabel Keunggulan bersaing mampu menjadi variabel yang memediasi antara Citra merek, Inovasi produk dan Iklan terhadap Kinerja pemasaran, maka akan dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara Citra merek, inovasi produk dan Iklan terhadap Kinerja pemasaran.



Gambar 2.

Analisis intervening Citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap Kinerja pemasaran di mediasi Keunggulan bersaing

Besarnya nilai eror pada masing-masing pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen didapat melalui perhitungan sebagai berikut :

$$P_{e1} = \sqrt{1 - 0,984^2} = 0,178$$

$$P_{e2} = \sqrt{1 - 0,348^2} = 0,937$$

$$P_{e3} = \sqrt{1 - 0,41^2} = 0,912$$

Dalam teori trimming pengujian validitas model riset diamati melalui perhitungan koefisien determinasi total sebagai berikut :

$$\begin{aligned} (R^2_m &= 1 - P_{e1}^2 \cdot P_{e2}^2 \cdot \dots \cdot P_{ep}^2) \\ &= 1 - (0,178)^2 \cdot (0,937)^2 \cdot (0,912)^2 \\ &= 1 - (0,031) \cdot (0,877) \cdot (0,831) \\ &= 0,97 \text{ atau } 97\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi sebesar 97% menunjukkan bahwa 97% informasi yang terkandung dalam data dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya 3% dijelaskan eror dan variabel lain diluar model. Angka koefisien ini relatif besar sehingga layak dilakukan interpretasi lebih lanjut.

Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung Citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap Kinerja pemasaran sebesar 0,41 sementara pengaruh tidak langsungnya, melalui Keunggulan bersaing yaitu $0,984 \times 0,348 = 0,34$. Dari hasil itu menunjukkan pengaruh Citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap Kinerja pemasaran secara tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh secara langsung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Keunggulan bersaing tidak cocok menjadi variabel intervening antara Citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap Kinerja pemasaran.

Pembahasan

Dari empat hipotesis, diketahui hanya satu hipotesis yang dapat diterima yaitu hipotesis kedua, sedangkan untuk hipotesis pertama, ketiga dan keempat di tolak/ tidak terbukti.

Hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu, Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, tidak terbukti. Karena dari hasil perhitungan regresi linier hanya variabel Inovasi produk (X2) saja yang mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$, sedangkan Citra merek (X1) dan Iklan (X3) mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan hanya Inovasi produk (X2) yang berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing.

Hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu, Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terbukti. Karena berdasarkan hasil uji regresi linier diperoleh tingkat signifikansi $< 0,05$. Penelitian Putra (2006) Hubungan keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran, menunjukkan apabila pertumbuhan penjualan, konsumen, keuntungan dan laba diharapkan meningkat, maka yang harus dikejar yaitu harus memiliki keunggulan ataupun kemampuan yang berbeda dengan pesaingnya.

Hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu, Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, tidak terbukti. Karena dari hasil uji regresi linier menyatakan hanya Inovasi produk (X2) yang memperoleh tingkat Signifikansi $< 0,05$, sedangkan Citra Merek (X1) dan Iklan (X3) memperoleh tingkat signifikansi $> 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hanya Inovasi produk (X2) yang mempengaruhi Kinerja pemasaran.

Hipotesis keempat dari penelitian ini yaitu, Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, tidak terbukti. Setelah dibuktikan dengan uji path analysis, menunjukkan Citra merek, inovasi produk dan iklan terhadap Kinerja pemasaran mempunyai pengaruh langsung yang lebih besar daripada pengaruh secara tidak langsung atau melalui pemediasi sehingga dapat disimpulkan Keunggulan bersaing tidak cocok sebagai variabel intervening.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hipotesis pertama dari penelitian ini, yaitu Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, tidak terbukti.
2. Hipotesis kedua dari penelitian ini, yaitu Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, terbukti.
3. Hipotesis ketiga dari penelitian ini, yaitu Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, tidak terbukti.
4. Hipotesis keempat dari penelitian ini, yaitu Citra merek, inovasi produk dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja pemasaran smartphone “OPPO” pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya melalui Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, tidak terbukti.

Saran

1. Pihak manajemen bagian pemasaran “OPPO” perlu melakukan inovasi produk secara berkala karena persaingan antar perusahaan Smartphone yang semakin ketat sehingga diperlukan inovasi produk baru agar tidak tertinggal dengan inovasi-inovasi yang dilakukan perusahaan pesaing.
2. Manajemen “OPPO” perlu terus mengembangkan keunggulan yang dimilikinya untuk dapat menarik konsumen, penekanan bisa dari keunggulan yang berbeda dari produk perusahaan pesaing untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mempertimbangkan kembali pengaruh Kinerja pemasaran dengan faktor-faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Mulyono A. dan Maya, Irjayanti . 2014. *Manajemen*. Bandung: Mardika Group.
- Ali, Hasan. 2009. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.
- Akbar, S. dan H, Usman . 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Adam, Akbar. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Notebook* Toshiba. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 3 : 16-19.
- Andita, A. 2017. *Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Arbawa, Lexi. dan Wardoyo, Paulus. 2018. Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 11, No. 1.
- David, Fred. 2009. *Konsep manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fontana, A. 2011. *Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Jakarta: Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ijje, A. 2015. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Sebagai Intervening*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kristiningsih. 2019. *Modul Aplikasi Komputer Dan Manajemen SPSS*. Surabaya: FE UWKS Publish.
- Kurniasari, D. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Maulina, H. 2019. *Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Munifah, N. 2015. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10, No. 2b.
- Nasir, Akhmad. 2018. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 6, No. 2.
- Pratama, A. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan Dan Harga Terhadap Minat Beli*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Putra, Septama. 2006. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 5, No.1.
- Silalahi, Ulber. 2011. *Asas-Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sejati, Agustin. 2014. *Analisis Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Yang Menggunakan Internet Banking di Bank Central Asia (BCA)*. Skripsi. Universitas Wijaya Kusuma. Surabaya.
- Saleh, Hanafi. dan Sudarti, Ken. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.1, No.1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Wilar, Wulan et. al., 2017. Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.5, No.3.
- Wulandari, D. 2017. *Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Nusantara PGRI. Kediri.
- www.manjstrategi.blogspot.com, diakses pada Desember 23 2015.
- www.documents.tips, diakses pada Agustus 04 2019.
- www.core.ac.uk, diakses pada Mei 25 2012.
- www.visimisi95.blogspot.com, diakses pada Juli 05 2018.