

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk pada Citra Merek : peran Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi baik secara simultan maupun parsial. Pengumpulan data dengan metode survey menggunakan instrumen kuesioner. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* berjumlah 253 responden yang menggunakan *smartphone* Oppo. Data dianalisis menggunakan regresi berganda. Uji validitas menggunakan rumus korelasi CFA , sedangkan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan nilai koefisien reliabilitasnya $> 0,5$, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Hipotesis dengan Analisis Variabel Mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Smartphone Oppo memiliki pengaruh inovasi pruk, kualitas produk pada citra merek : peran kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Merek



ABSTRACT

This study aims to measure and analyze various factors that affect service quality. Data collection using survey method using questionnaire instrument. The sampling technique is purposive sampling. There are 253 respondents who uses Oppo smartphone. Data were analyzed using multiple regression. Validity test using CFA formula, while reliability test using Cronbach Alpha formula with reliability coefficient value > 0.5, Classic Assumption Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heterokedastisity Test, Hypothesis Testing with Variable Mediation Analysis. The results of this study indicate that Oppo Smartphone has a technological innovation, product quality on the brand image: the role of mediation.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, Brand Image, Brand Trust



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori	8
2.1.1 Manajemenn Pemsaran	8
2.1.2 Pemasaran	8
2.1.3 Bauran Pemasaran	9
2.1.4 Inovasi Produk	12
2.1.5 Kualitas Produk	13
2.1.6 Merek	16
2.1.7 Kepercayaan Merek	17
2.1.8 <i>Brand Equity</i>	18
2.1.8.1 <i>Customer Based Brand Equity</i>	18
2.1.9 Citra Merek	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Rerangka Pemikiran	37
2.4 Rerangka Teoritis	38
2.5 Model Penelitian	39
2.6 Hipotesis	39
2.6.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek	39
2.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	42
2.6.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Citra Merek	43
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian	47
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.2.1 Populasi	47

3.2.2	Sampel	48
3.3	Definisi Operasional Variabel (DOV)	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.5	Teknik Analisis Data	56
3.5.1	Uji Instrumen	56
3.5.1.1	Uji Validitas	56
3.5.1.2	Uji Reliabilitas	56
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	57
3.5.2.1	Uji Normalitas	57
3.5.2.2	Uji Multikolinearitas	58
3.5.2.3	Uji Heterokedastitas	58
3.5.3	Uji Hipotesis	59
3.5.3.1	Analisis Variabel Mediasi	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Hasil Penelitian	62
4.1.1	Gambaran Umum Responden	62
4.1.1.1	Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.1.2	Gambaran Responden Berdasarkan Usia	64
4.1.1.3	Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan	65
4.1.1.4	Gambaran Responden Berdasarkan Respon Citra Merek	69
4.1.1.5	Gambaran Responden Berdasarkan Respon Kepercayaan Merek	74
4.1.1.6	Gambaran Responden Berdasarkan Inovasi Produk	79
4.1.1.7	Gambaran Responden Berdasarkan Kualitas Produk	86
4.1.2	Uji Instrumen	90
4.1.3	Uji Validitas	91
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	100
4.1.4.1	Uji Normalitas	101
4.1.5	Uji Multikolinearitas	103
4.1.6	Uji Heterokedastitas	105
4.1.7	Pengujian Hipotesis	107
4.1.7.1	Uji Analisis Data	107
4.1.7.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek	108
4.1.7.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepercayaan Merek	110
4.1.7.4	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Kepercayaan Merek Terhadap Citra Merek	111
4.2	Pembahasan	113
4.2.1	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Citra Merek	113
4.2.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek	114
4.2.3	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Citra Merek	115
4.3	Perbandingan Dengan Hasil Riset Empiris	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120
5.1 Kesimpulan	120
5.2 Implikasi Manajerial	124
5.3 Keterbatasan Penelitian	124
5.4 Saran	125
5.4.1 Bagi Perusahaan	125
5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	126
DAFTAR PUSAKA	127
LAMPIRAN	129



DAFTAR GAMBAR

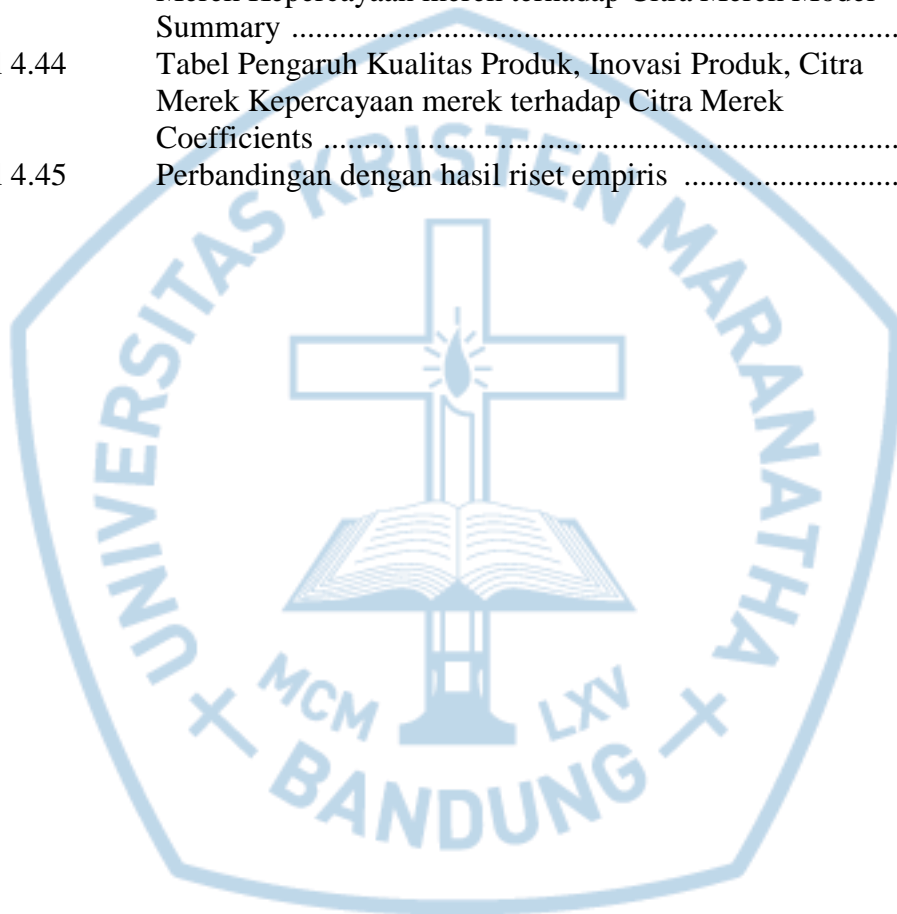
	Halaman
Gambar 1.1	Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> di Indonesia2
Gambar 2.1	Marketing Mix11
Gambar 2.2	<i>Customer Based Brand Equity Model</i>19
Gambar 2.3	Rerangka Pemikiran37
Gambar 2.4	Rerangka Teoritis38
Gambar 2.6	Model Penelitian39
Gambar 4.1	Grafik Frekuensi Jenis Kelamin66
Gambar 4.2	Grafik Frekuensi Usia67
Gambar 4.3	Grafik Frekuensi Penghasilan68



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Penelitian Terdahulu21
Tabel 3.1	Definisi Operasional Penelitian (DOV)49
Tabel 3.2	Skala Likert55
Tabel 4.1	Gambar Responden berdasarkan Jenis Kelamin63
Tabel 4.2	Gambar Responden berdasarkan Usia64
Tabel 4.3	Gambar Responden berdasarkan Penghasilan65
Tabel 4.4	XII Indikator Citra Merek69
Tabel 4.5	XI2 Indikator Citra Merek70
Tabel 4.6	XI3 Indikator Citra Merek71
Tabel 4.7	X14 Indikator Citra Merek72
Tabel 4.8	X15 Indikator Citra Merek73
Tabel 4.9	X11 Indikator Kepercayaan Merek74
Tabel 4.10	X12 Indikator Kepercayaan Merek75
Tabel 4.11	X13 Indikator Kepercayaan Merek76
Tabel 4.12	X14 Indikator Kepercayaan Merek77
Tabel 4.13	X15 Indikator Kepercayaan Merek78
Tabel 4.14	X11 Indikator Inovasi Produk79
Tabel 4.15	X12 Indikator Inovasi Produk80
Tabel 4.16	X13 Indikator Inovasi Produk81
Tabel 4.17	X14 Indikator Inovasi Produk82
Tabel 4.18	X15 Indikator Inovasi Produk83
Tabel 4.19	X16 indikator Inovasi Produk84
Tabel 4.20	X17 Indikator Inovasi Produk85
Tabel 4.21	X11 Indikator Kualitas Produk86
Tabel 4.22	X12 Indikator Kualitas Produk87
Tabel 4.23	X13 Indikator Kualitas Produk88
Tabel 4.24	X14Indikator Kualitas Produk89
Tabel 4.25	X15 Indikator Kualitas Produk90
Tabel 4.26	Tabel CFA awal91
Tabel 4.27	Tabel CFA akhir93
Tabel 4.28	Tabel Citra merek Realibility Statistics95
Tabel 4.29	Tabel Citra merek Item – Total Statistics96
Tabel 4.30	Tabel Kepercayaan merek Realibility Statistics97
Tabel 4.31	Tabel Kepercayaan merek Item – Total Statistics97
Tabel 4.32	Tabel Inovasi Produk Realibility Statistics98
Tabel 4.33	Tabel Inovasi Produk Item – Total Statistics98
Tabel 4.34	Tabel Kualitas Produk Realibility Statistics99
Tabel 4.35	Tabel Kualitas Produk Item – Total Statistics100
Tabel 4.36	One – Sample Kolmogorov – Smirnov Test102
Tabel 4.37	Uji Multikolinearitas104
Tabel 4.38	Tabel Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek Coefficients106
Tabel 4.39	Tabel Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepercayaan

	merek Model Summary	108
Tabel 4.40	Tabel Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepercayaan Merek Coefficients	109
Tabel 4.41	Tabel Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Kepercayaan merek terhadap Citra Merek Model Summary	110
Tabel 4.42	Tabel Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Kepercayaan merek terhadap Citra Merek Coefficients	110
Tabel 4.43	Tabel Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Kepercayaan merek terhadap Citra Merek Model Summary	111
Tabel 4.44	Tabel Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Kepercayaan merek terhadap Citra Merek Coefficients	112
Tabel 4.45	Perbandingan dengan hasil riset empiris	116



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian129
Lampiran B	Tabulasi.....132
Lampiran C	Pernyataan Responden162
Lampiran D	Gambaran Umum Responden170
Lampiran E	Uji Validitas172
Lampiran F	Uji Reliabilitas175
Lampiran G	Uji Normalitas178
Lampiran H	Uji Multikolinearitas179
Lampiran I	Uji Heterokedastisitas180
Lampiran J	Gambar183

