

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEUNGGULAN BERSAING DALAM UPAYA
MENINGKATKAN MARKET SHARE**
(Studi Kasus Pada Smartphone iPhone di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh

LYDIA APRILIANI
12010111130095

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

NamaPenyusun : Lydia Apriliani
NomorIndukMahasiswa : 12010111130095
Fakultas / Jurusan : Ekonomika danBisnis/ Manajemen
JudulSkripsi : **Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi
Keunggulan Bersaing Dalam Upaya
Meningkatkan *Market share***(Studi Kasus
Pada *Smartphone* Iphone di Semarang)
DosenPembimbing : Prof.Dr. AugustyTaeFerdinand,MBA.,DBA

Semarang, 30 Maret 2015

DosenPembimbing,

(Prof.Dr. AugustyTae Ferdinand, MBA., DBA)

NIP. 1955.0423.1980.03.1.003

PERSETUJUAN SKRIPSI

NamaPenyusun : Lydia Apriliani
NomorIndukMahasiswa : 12010111130095
Fakultas / Jurusan : Ekonomika danBisnis / Manajemen
JudulSkripsi : **Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi
Keunggulan Bersaing Dalam Upaya
Meningkatkan *Market share***(Studi Kasus
Pada *Smartphone* Iphone Disemarang)
DosenPembimbing : Prof.Dr. AugustyTaeFerdinand,MBA.,DBA

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 7 April 2015

Tim Penguji :

1. Prof.Dr. AugustyTae Ferdinand,MBA., DBA (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, MSc (.....)
3. Sri Rahayu Tri Astuti, SE., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Lydia Apriliani menyatakan bahwa skripsi dengan judul **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING DALAM UPAYA MENINGKATKAN MARKET SHARE** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian hari terbukti bahwa saya telah melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Maret 2015

Yang membuat pernyataan,

(Lydia Apriliani)

1201011130095

MOTTO

Man Jadda Wajada

**Cara paling efektif mencapai masa depan yang
cerah adalah dengan menghadapi masa kini secara
berani dan konstruktif**

ABSTRACT

The study aims to analyze the Market share of the competitive advantage of the iPhone Smartphone in mobile phone sales agents in Semarang. This study departs from the research problem is: "How to increase Market share on Apple products?" A literature review conducted has led researchers to produce a model of research studies the relationship formed by four (4) variables: product quality, product innovation, price, competitive advantage and one (1) indicator is Market share.

This research method using a technique of sampling purposive with sample as many as 100 respondents at a sales agent of mobile phone in Semarang. Analysis method used is an analysis of quantitative and qualitative analysis uses linear regression analysis double with SPSS. This analysis includes: test of validity and reliability, classic test assumptions, regression analysis double, the testing of hypotheses through t test and test f, determination and the coefficients (r^2).

The results showed that in the first equation of product quality, product innovation and a significant positive effect on competitive advantage. For the second equation competitive advantage and price positive and significant impact on Market share. Variable product innovation is the most dominant factor affecting the competitive advantage of 0.572 and the smallest factor affecting the Market share is the price of 0.216. Then through the F test can be seen that all the independent variables is feasible to test the dependent variable. Figures Adjusted R Square on the first equation 0.568, while the second equation by 0.091. This shows bahwa 56.8% competitive advantage can be explained by the variable quality of products and product innovation. While in the second equation indicates that 9.1% of Market share can be explained by the competitive advantage and price variables. The rest can be explained by other variables outside of research.

Keywords: *product quality, product innovation, price, competitive advantage, and Market share*

ABSTRAKSI

Penelitian bertujuan untuk menganalisis *Market share* terhadap keunggulan bersaing *Smartphone* iPhone pada agen penjualan handphone di Semarang. Penelitian ini berangkat dari masalah penelitian yaitu :“Bagaimana cara meningkatkan *Market share* pada produk Apple?” Telaah pustaka yang dilakukan telah menuntun peneliti dalam menghasilkan sebuah model penelitian penelitian yang dibentuk oleh hubungan empat (4) variabel yaitu: kualitas produk, inovasi produk, harga, keunggulan bersaing dan satu (1) indikator yaitu *Market share*.

Metode penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden pada agen penjual handphone di Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama kualitas produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Untuk persamaan kedua keunggulan bersaing serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Market share*. Variabel inovasi produk merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keunggulan bersaing sebesar 0,572 dan faktor terkecil mempengaruhi *Market share* adalah harga sebesar 0.216. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa semua variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen. Angka Adjusted R Square pada persamaan pertama 0.568, sedangkan pada persamaan kedua sebesar 0.091. Hal ini menunjukkan bahwa 56.8% keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan inovasi produk. Sedangkan pada persamaan kedua menunjukkan bahwa 9.1% *Market share* dapat dijelaskan oleh variabel keunggulan bersaing dan harga. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar penelitian.

Kata kunci : Kualitas produk, inovasi produk, harga, keunggulan bersaing dan *Market share*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING DALAMUPAYA MENINGKATKAN MARKET SHARE** dengan baik. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayah –Nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran dalam pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya yang tercinta ayahku Slamet Rijadi (Alm) dan ibuku Diana Rachmawati, atas perhatian, doa, dukungan, pengorbanan, serta cinta dan kasih sayang beliau yang tiada putus.
3. Dr. Suharnomo, SE, MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
4. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand MBA., DBA selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. H. Prasetiono MSi selaku Dosen Wali yang telah memberikan

pengarahan dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah mendidik dan membekali ilmu pengetahuan.
7. Adik kandung saya Leman dan Yayan, serta saudara sepupu saya Lilla, Sarah, Winni, dan Lia yang telah mendoakan saya.
8. Hamidurrahman yang selalu memberikan doa, motivasi, arahan, kebahagiaan, kekuatan, hiburan dan selalu setia menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis saya: Meiga, Lily, Antin, Vivin, Maria, Ita, Yessi, Ella, Anis, Felis, Putri, Anantha, Aziz, Ilham, Bulhan dan seluruh teman-teman saya yang tidak dapat saya sebut satu per satu.
10. Teman – Teman seperjuangan dan sebimbingan Adel, Nano, Reza, Maya, Nita, Kiki dan Hani yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya tulis satu persatu yang, yang dengan tulus ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesainya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya.

Semarang, 30 Maret 2015

Penulis

Lydia Apriliani

12010111130095

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.2.1 Masalah Penelitian	10
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB IITINJAUAN PUSTAKADAN KERANGKA PEMIKIRAN	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)	14
2.1.2 Kualitas Produk	16
2.1.3 Inovasi Produk	18
2.1.4 <i>Market share</i>	21
2.1.5 Harga Kompetitif	23
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
BAB IIIMETODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Variabel Penelitian	27
3.2 Definisi Operasional	28

3.3	Uji Logical Connection	31
3.4	Populasi dan Sampel	35
3.4.1	Populasi	35
3.4.2	Sampel.....	35
3.5	Jenis dan Sumber Data	36
3.5.1	Data Primer	36
3.5.2	Data Sekunder	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	37
3.7	Teknik Analisis.....	38
3.7.1	Uji Validitas	38
3.7.2	Uji Realibilitas	39
3.8	Uji Asumsi Klasik	39
3.8.1	Uji Normalitas.....	39
3.8.2	Uji Multikolinearitas	40
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.9	Analisis Linier Berganda	41
3.10	Uji Goodness of Fit	42
3.10.1	Koefisien Determinasi (R ²)	42
3.10.2	Uji F	43
3.10.3	Uji t	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.2	Gambaran Umum Responden	46
4.2	Proses Analisis Data	48
4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Keunggulan Bersaing 49	
4.2.2	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Kualitas Produk.....	52
4.2.3	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Inovasi Produk	54
4.2.4	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang Harga Produk	57
4.2.5	Analisis Indeks Jawaban Responden tentang <i>Market share</i>	60

4.3	Analisis Data	61
4.3.1	Uji Validitas	61
4.3.2	Uji Realibilitas	62
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	62
4.3.4	Uji Normalitas	63
4.3.5	Uji Multikolinieritas	66
4.3.6	Uji Heteroskedastisitas	67
4.3.7	Uji Analisis Linear Berganda	69
4.4	Uji Goodness of Fit	73
4.4.1	Koefisien Determinasi (R^2)	73
4.4.2	Uji F (Uji Kelayakan Model)	75
4.4.3	Uji t (Uji Hipotesis)	76
4.5	Pengujian Hipotesis	78
4.5.1	Pengujian Hipotesis 1	79
4.5.2	Pengujian Hipotesis 2	79
4.5.3	Pengujian Hipotesis 3	80
4.5.4	Pengujian Hipotesis 4	80
BAB VKESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN		81
5.1	Ringkasan Penelitian	81
5.2	Kesimpulan	83
5.2.1	Kesimpulan atas Hipotesis	83
5.2.1.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	83
5.2.1.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing	83
5.2.1.3	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap <i>Market share</i>	84
5.2.1.4	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap <i>Market share</i>	85
5.2.2	Kesimpulan atas Masalah Penelitian	86
5.3	Implikasi	89
5.3.1	Implikasi Teoritis	89
5.3.2	Implikasi Manajerial	91
5.4	Keterbatasan Penelitian	93
5.5	Penelitian Yang Akan Datang	93

Daftar Pustaka	95
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
Tabel 3. 3 Uji Logical Connection Variabel Indikator	32
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Respoden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Keunggulan Bersaing	49
Tabel 4. 4 Deskripsi Indeks Keunggulan Bersaing.....	51
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4. 6 Deskripsi Indeks Kualitas Produk.....	53
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel Inovasi Produk.....	55
Tabel 4. 8 Deskripsi Indeks Inovasi Produk	56
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Variabel Harga Produk.....	57
Tabel 4. 10 Deskripsi Indeks Harga.....	58
Tabel 4. 11 <i>Market share</i> iPhone	60
Tabel 4. 12 Perbandingan r Tabel dengan r Hitung	61
Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas.....	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 2.....	67
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linier Berganda Y1	70
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Berganda Y2.....	72
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi Persamaan 1	74
Tabel 4. 19 Koefisien Determinasi Persamaan 2	74
Tabel 4. 20 Hasil Uji F Persamaan 1	75
Tabel 4. 21 Hasil Uji F Persamaan 2	76
Tabel 4. 22 Hasil Analisi Uji t Y1	77
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Uji t Y2.....	78
Tabel 5. 1 Implikasi Manajerial	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbedaan harga iOs dan android.....	6
Gambar 1. 2 <i>Market shareSmartphone</i>	8
Gambar 1. 3 Annual Report	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3. 1 Kerangka dan Indikator Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Normal Probability Plot Y1	63
Gambar 4. 2 Histogram Y1	64
Gambar 4. 3 Normal Probability Plot Y2	65
Gambar 4. 4 Histogram Y2	65
Gambar 4. 5 Grafik Scatterplot Y1	68
Gambar 4. 6 Grafik Scatterplot Y2	69
Gambar 5. 1 Peningkatan <i>Market share</i> - 1	86
Gambar 5. 2 Peningkatan <i>Market share</i> - 2	87
Gambar 5. 3 Peningkatan <i>Market share</i> - 3	88

LAMPIRAN

- Lampiran1 : Kuesioner Penelitian
Lampiran2 : Tabulasi Data Penelitian
Lampiran3 : Hasil olah Data SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan industri teknologi semakin pesat. Kemajuan teknologi kini tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Terlebih dengan munculnya internet manusia dapat dengan mudah mengakses informasi dari seluruh dunia. Berkomunikasi dengan orang di belahan dunia berbeda kini makin mudah dan murah dengan adanya internet. Perkembangan internet memicu perkembangan telekomunikasi khususnya *Smartphone*. Tanpa adanya *Smartphone* yang canggih, internet tak dapat berfungsi secara maksimal.

Permintaan akan *Smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan menawarkan berbagai *Smartphone* yang menarik bagi masyarakat. Karena terdapat banyak perusahaan yang menawarkan *Smartphone* dengan berbagai model, kualitas, dan merek sehingga timbulah persaingan. Saat ini persaingan perusahaan dalam memperebutkan pangsa pasar (*Market share*) yang sama semakin ketat. Perusahaan harus semakin pintar dalam melihat kebutuhan konsumen, karena yang dapat bertahan pada pangsa pasar (*Market share*) yang sama adalah perusahaan yang dapat memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Market share menurut (Assauri, 1980) adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam persentase. Untuk dapat bertahan pada pangsa pasar yang sama dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satunya strategi yang efektif adalah dengan keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kegiatan yang perlu dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan seperti, inovasi, kualitas produk serta penentuan harga. Strategi pemasaran yang efektif harus meliputi juga upaya untuk mencari prospek baru dan mempertahankan prospek yang telah ada. Dalam hal ini, prospek adalah orang atau pelanggan yang membutuhkan produk atau jasa perusahaan dan telah memiliki kemampuan membeli (Griffin, 2005). Upaya mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar daripada mendapatkan pelanggan baru. Umumnya lebih murah mempertahankan konsumen yang sudah ada dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

Untuk mempertahankan konsumen dibutuhkan strategi-strategi khusus. Pada dasarnya konsumen akan menyukai produk yang memiliki keunggulan. Perusahaan akan berusaha untuk mencapai keunggulan tersebut agar konsumen tidak lari ke produk pesaing. Untuk mencapai keunggulan tersebut, umumnya perusahaan menerapkan strategi-strategi mengenai kebijakan apa saja yang akan digunakan untuk mencapai tujuannya tersebut. Keunggulan

Bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Menurut (Barney, 2008) perusahaan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan value creating strategy yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya (Setiawan; Ine Agustin, 2008).

Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk menerapkan strategi bersaing salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk, inovasi produk, serta menawarkan harga yang kompetitif.

Kualitas produk menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif (Hadi S. B., 2002)

Kualitas produk dapat diukur dari kinerja produk, ketahanan produk serta kehandalan produk itu sendiri. Dengan peningkatkan kualitas produk, diharapkan perusahaan akan mendapat laba yang lebih, sehingga dapat meningkatkan *Market share*.

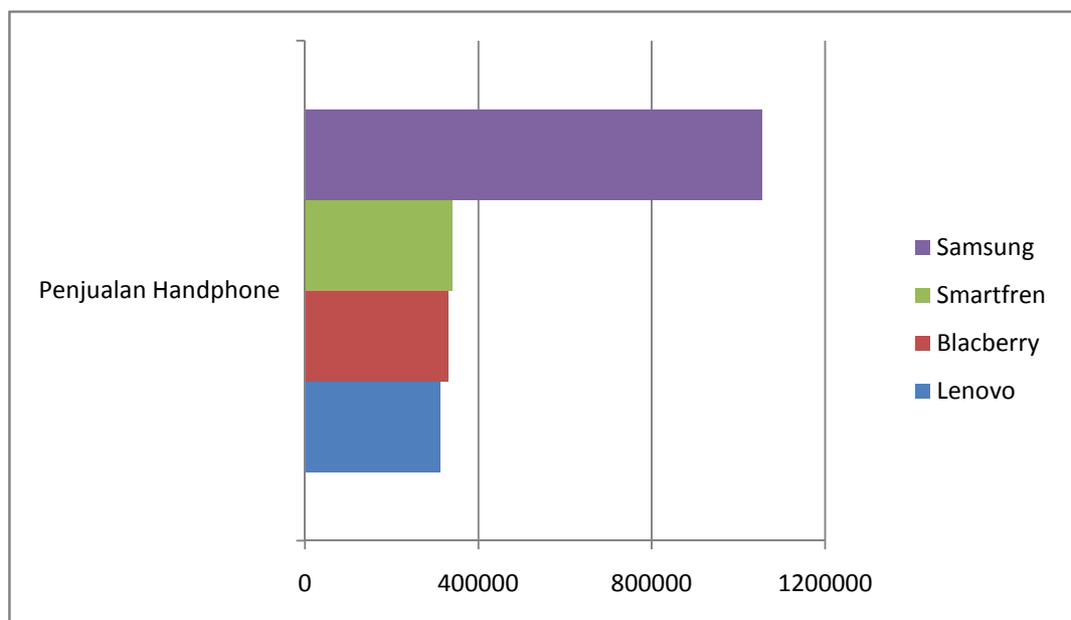
Untuk menghadapi dinamika perubahan yang cepat dan semakin kompleks, upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing semakin bertumpu pada kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi. Inovasi produk adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek / benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi (Rogers, 2003).

Dengan melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan (menambah fitur produk, meningkatkan design produk, pembaharuan sistem), membuat produk tersebut terlihat lebih berbeda dengan produk saingan. Upaya tersebut akan memicu konsumen untuk lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing (Nasution, 2005) sehingga terciptalah keunggulan bersaing.

Dalam penetapan harga kompetitif perusahaan seharusnya memberikan harga yang sebanding atau mendekati harga para pesaingnya. Menurut penelitian (Sudhir K & Debabrata, Talukdar., 2004)konsumen cenderung enggan membeli produk berharga murah karena konsumen meragukan kualitas dari produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang melakukan strategi keunggulan bersaing adalah Apple Inc. atausebelumnya bernama Apple Computer, Inc. Perusahaan ini juga meluncurkan *Smartphone* yang diberi nama iPhone. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh oleh IDC dalam motorkomputer.com, penjualan iPhone pada kuartal ketiga 2013 berada di posisi ke-8. Berikut data penjualan *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2013.

Gambar 1. 1 Penjualan *Smartphone* di Indonesia kuartal 3 2013

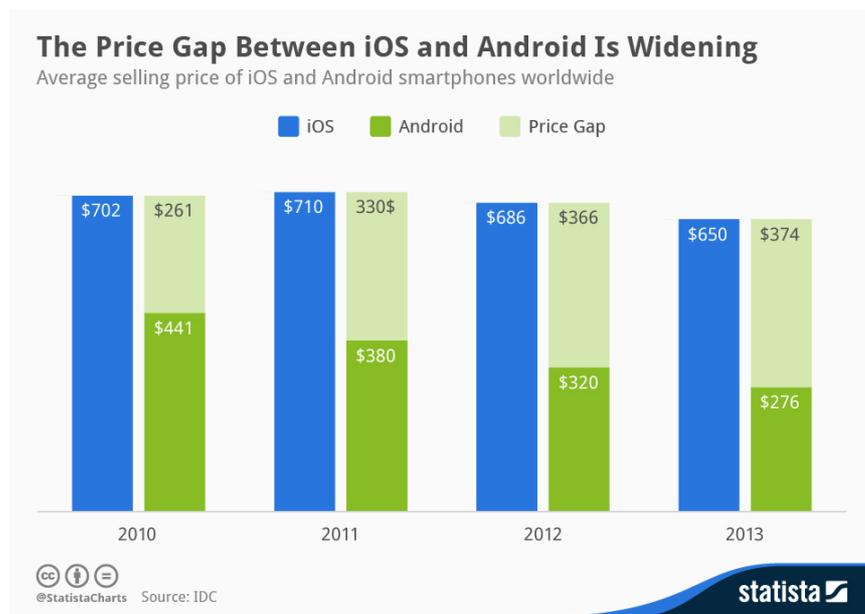


Sumber : Lembaga survey IDC (www.motorkomputer.com), 2013

Walaupun, iPhone memiliki keunggulan dari sisi design yang elegant serta exclusive. Selain itu Apple Incmenyajikan kemampuan sensitivitas *touch screen* yang belum bisa ditandingi oleh perusahaan lainnya. Selain itu kualitas pengambilan gambar iPhone terbilang paling baik di antara produk lainnya yang sejenis. Namun, harga iPhone yang lebih mahal hingga

mencapai dua kali lipat harga pesaing membuat *Market share* iPhone menurun. Menurut Andreas Thamrin, Direktur Global Teleshop menyatakan bahwa *Market share* iPhone sangat kecil, tidak sampai 1% (swa.co.id). Selama ini iPhone berada di pucuk piramida pasar ponsel Indonesia. Harganya yang mahal membuat iPhone tidak banyak dibeli. Semakin terjangkaunya harga yang dibanderol, semakin besar *Market share*nya.

Berikut ini data perbedaan harga antara Apple dan salah competitor terkuatnya.



Gambar 1. 2 Perbedaan harga iOS dan android

Sumber: IDC (International Data Corporation).

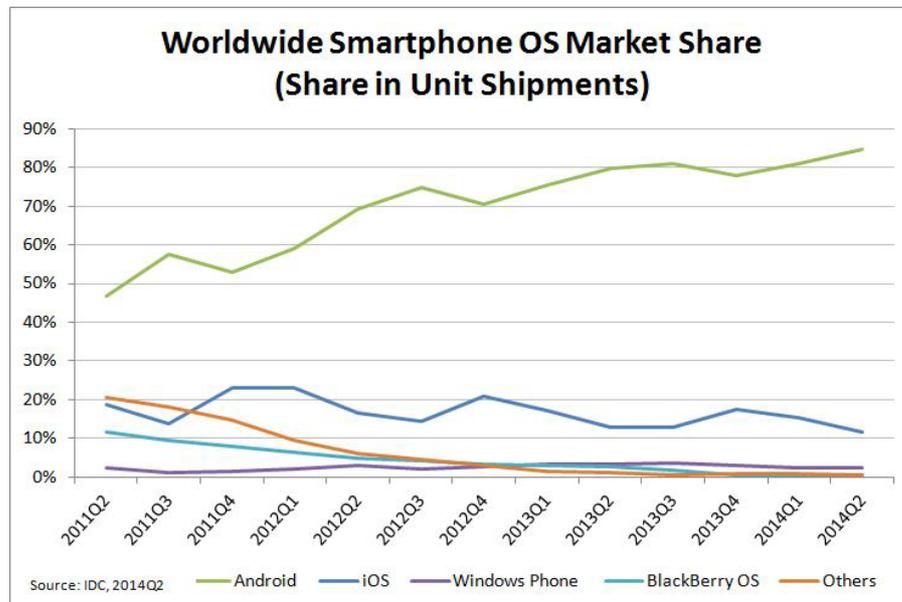
Dari data statistika diatas, bisa dilihat bahwa perbedaan harga antara IOS (Apple) dengan Android semakin tinggi selama 4 tahun terakhir. Hal ini dikarenakan terjadi perang harga antara kedua vendor tersebut. Walaupun

Apple menurunkan harga produknya, namun pesaingnya menawarkan harga lebih murah.

Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong : 2001). Harga sangat mempengaruhi kunggulan bersaing, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, harga Apple (iOS) lebih mahal dibanding kompetitornya seperti Samsung (Android), Nokia SymbianOS, dan Blackberry (RIM).

Karena harga yang ditawarkan Apple cukup yang mahal, hanya orang-orang dengan tingkatan tertentu yang dapat membeli produk-produk Apple. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dituju Apple Inc. adalah pasar *high end* dan premium. Menurut *Associate Market Analyst* PT IDC Indonesia Darwin Lee , "Mereka yang memiliki kemampuan membeli ponsel diatas

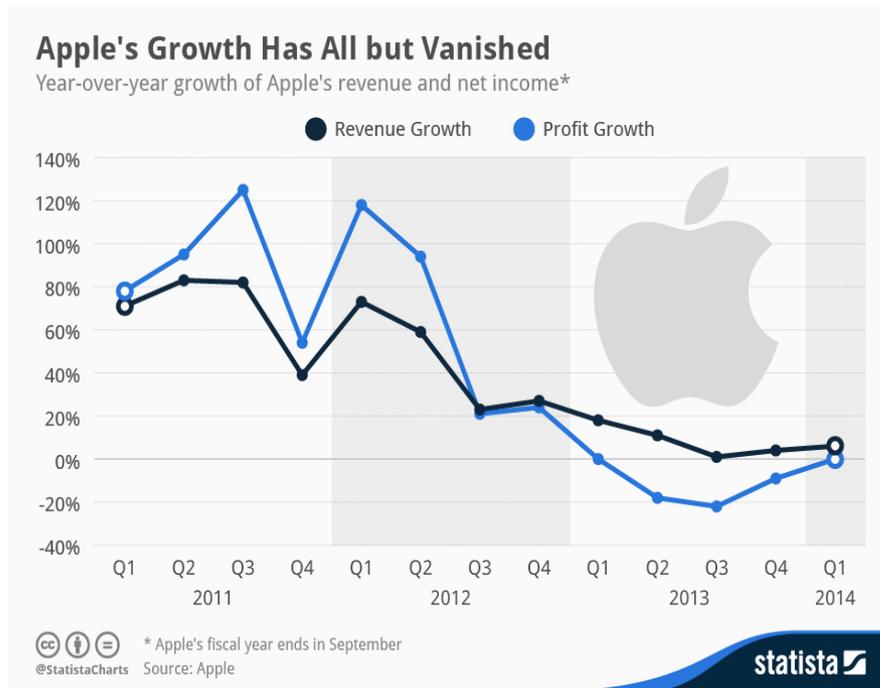
Rp7 juta itu sangat kecil,” karena itu pula *Market share* Apple di Indonesia dari tahun ke tahun cenderung stagnan.



Gambar 1. 3Market shareSmartphone

Sumber: Q2-2014 IDC (International Data Corporation)

Bila dilihat sekilas, penjualan Apple Inc tidak mengalami penurunan yang signifikan. Namun bila kita melihat pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan laba, Apple Inc mengalami penurunan yang sangat dratis. Penurunan terjadi di akhir tahun 2011 pada Q4. Namun berhasil naik kembali saat Apple meluncurkan produk terbarunya yaitu iPhone 4s. Lambat laun terjadi penurunan hingga anjlok di tahun 2013 pada Q3.



Gambar 1. 4 Annual Report

Sumber : Annual Report Apple Inc.

Selain harga, inovasi produk juga mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan. Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas.

Sebagai pelaku usaha, kita harus peka terhadap keinginan konsumen yang terkadang sulit kita terima. Keinginan yang paling umum adalah konsumen menginginkan produk yang bagus dengan harga yang murah.

Walaupun inovasi Apple cukup berhasil menarik perhatian konsumen untuk membeli, namun disisi lain ada sebagian konsumen yang beranggapan bahwa harga yang ditawarkan Apple tidak setara dengan inovasi yang diberikan. Contoh saja iPhone 6, Walaupun iPhone 6 menawarkan beberapa fitur baru, namun bagi sebagian orang fitur tersebut tidak inovatif sebab sudah digunakan ponsel lain saingan iPhone. Bahkan banyak yang menyamakan fitur dari iPhone 6 sudah digunakan pada perangkat Nexus 4, yang sebelumnya telah diluncurkan pada tahun 2012.

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana upaya meningkatkan *Market share* pada produk Apple Inc.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh IDC (*International Data Corporation*) *Market share* Apple Inc. khususnya produk iPhone mengalami penurunan.

1.2.1 Masalah Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka masalah penelitiannya adalah “Bagaimana cara meningkatkan *Market share* pada produk Apple?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Studi ini akan dilakukan secara lebih komprehensif dengan cara mengelaborasi masalah penelitian yang diajukan diatas menjadi beberapa pertanyaan yang diajukan dalam penelitian empirik sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap *Market share*?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap *Market share*?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
3. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap *Market share*.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap *Market share*.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat berguna bagi sebagian pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Selain menjadi syarat kelulusan, penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan akan faktor- faktor penyebab penjualan iPhone produk apple mengalami penurunan walaupun harga telah diturunkan.

2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk mengembangkan perusahaannya kearah lebih baik sehingga penjualan iPhone tidak terlalu mengalami penurunan.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini bisa menambah wawasan atau menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan landasan utama mengapa penelitian ini layak untuk diteliti. Hal-hal yang diuraikan pada bab ini yaitu : latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penulisan skripsi. Pada bab ini, penulis merangkai teori-teori yang berkaitan

dengan masalah penelitian sehingga menjadi satu pola kerangka berpikir. Dalam bab ini juga dicantumkan hasil ringkasan penelitian sebelumnya, serta hipotesis yang dibuat.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini membahas tentang variabel yang digunakan dalam penelitian, definisi operasional, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data serta metode pengumpulan data analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal-hal yang dibahas dalam bab ini adalah hasil penelitian yang dibuat penulis guna menjawab permasalahan yang dalam penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini mengurai tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi teoritis maupun manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian, serta masukan bagi peneliti di masa depan yang ingin meneliti penelitian ini lebih dalam.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKADAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage)

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri tertentu pada dasarnya memiliki keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan tersebut, umumnya perusahaan menerapkan strategi-strategi mengenai kebijakan apa saja yang akan digunakan untuk mencapai tujuannya tersebut. Keunggulan Bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya (Setiawan; Ine Agustin, 2008).

Menurut (Barney, 2008) perusahaan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan *value creating strategy* yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Perusahaan yang memiliki

keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif serta efisien. (Porter, 1998)Keunggulan bersaing dapat tercapai apabila perusahaan memiliki strategi bersaing.

Strategi bersaing adalah kombinasi dari tujuan akhir yang ingin dicapai perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai disana. Selanjutnya Porter mengklasifikasikan strategi keunggulan dalam tiga kategori, yaitu *cost leadership*, diferensiasi dan fokus. *Cost leadership* adalah bagaimana cara perusahaan memberikan harga paling rendah dibandingkan pesaingnya tanpa mengurangi kualitas produk/jasa yang ditawarkan. Diferensiasi adalah strategi perusahaan untuk menciptakan atau memberikan produk / jasa yang berbeda dengan pesaing. Sedangkan fokus adalah perusahaan hanya fokus pada segmen tertentu agar dapat mengenali lebih detail pasar yang ingin dituju.

Selain perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, tujuan lain dari strategi keunggulan bersaing (Kotler & Amstrong, 2012)adalah :

1. Membentuk positioning yang tepat
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
4. Memaksimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Beberapa indikator yang digunakan dalam pengukur keunggulan bersaing adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan diferensiasi produk
2. Keunggulan segmentasi pasar
3. Keunggulan memasuki pasar

2.1.2 Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, produk atau jasa yang dijual haruslah memiliki kualitas yang prima atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Hal ini dikarenakan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas, sehingga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan inovatif (Hadi S. B., 2002)

Lebih lanjut, (Jaworski, J, & Kohli, 1993) melihat bahwa aspek-aspek dari kualitas produk yang mempunyai peran penting yang berhubungan dengan pelanggan adalah persepsi kualitas, citra kualitas dan reputasi kualitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas berpusat pada

konsumen, seorang produsen dapat memenuhi kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas produk dibentuk dari beberapa indikator seperti kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain (Zeithalm, 1988). (Irawan, 2002) menyatakan bahwa bagi konsumen, kualitas memiliki berbagai dimensi. Terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan produsen untuk memenangkan hati konsumen.

Indikator pertama adalah kinerja (*performance*). Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk dibeli. Biasanya *performance* menjadi pertimbangan pertama dalam membeli suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka dari dimensi ini tidak terpenuhi. Setiap produk memiliki *performance* yang berbeda-beda bergantung pada "*functional value*" yang dijanjikan oleh perusahaan.

Indikator kedua adalah daya tahan (*durability*). Indikator ini berkaitan dengan seberapa lama produk dapat terus digunakan selama jangka waktu tertentu. Tentunya dengan pola penggunaan dan perawatan yang masuk akal atau rasional. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

Indikator yang terakhir adalah keandalan produk. Keandalan produk merupakan peluang suatu produk dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Keandalan berbeda dengan kinerja. Suatu produk dikatakan

memiliki keandalan yang tinggi apabila dalam penggunaannya sedikit mengalami kegagalan.

Menurut (Voss & Voss, 2000) untuk mencapai keunggulan bersaing, perusahaan dapat dengan membangun kualitas produk yang akan ditawarkan. Terciptanya kualitas produk yang prima dapat dijadikan suatu strategi yang dapat diunggulkan oleh perusahaan dalam persaingan pasar. Menurut (Evans & Lindsay, 2007) kualitas merupakan kunci keberhasilan produk / jasa dalam keunggulan bersaing tercapainya keunggulan pasar. Hal ini dikarenakan kualitas produk menjadi salah satu faktor vital dalam menciptakan superior value konsumen.

Berdasarkan susunan pemikiran di atas, hipotesis yang muncul adalah:

H1 : Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan

2.1.3 Inovasi Produk

Inovasi merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek / benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi (Rogers, 2003). Inovasi dibuat berdasarkan perbedaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing (Bharadwaj, Varadarajan, & Fahy, 1993). Keberhasilan diferensiasi dapat diukur dari tingkat kesulitan inovasi tersebut untuk diduplikasi oleh pesaingnya.

Menurut (Kartajaya, 2004) diferensiasi adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan atau individu untuk menciptakan perbedaan dengan

para pesaingnya dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik bagi konsumen.

Porter (1998) menjelaskan bahwa untuk memperluas perusahaan diperlukan inovasi produk. Hal ini dikarenakan inovasi produk dapat meningkatkan pertumbuhan industri dan atau mempertinggi diferensiasi produk. Sehingga dengan melakukan inovasi produk, perusahaan dapat mengembangkan produk untuk menciptakan produk yang mempunyai keunggulan bersaing.

Untuk menghadapi dinamika perubahan yang cepat dan semakin kompleks, upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing semakin bertumpu pada kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi. Hal ini dikarenakan inovasi dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing (Sumarwan, 2010 ; Taufik, 2005).

Selaras dengan penelitian (Henard & Szymanski, 2001) Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

Faktor – faktor keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar dapat bersaing di pasar dunia adalah: penguasaan teknologi, tingkat entrepreneurship yang kreatif dan inovatif serta memiliki visi yang luas mengenai produk dan lingkungan sekitar. Inovasi adalah satu kunci yang mengarah pada keunggulan kompetitif, oleh karena itu inovasi dan hubungannya dengan sumber daya dan kemampuan organisasi memerlukan penelitian lebih lanjut.

Indikator inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Design Produk
2. Fitur yang update dan bervariasi
3. Pembaruan sistem

Kompleksitas dan tantangan yang dihadapi perusahaan menuntut perusahaan untuk memiliki strategi inovasi yang tepat sehingga mampu bersaing dengan kompetitor baik dari perusahaan nasional maupun bersaing dengan perusahaan multinasional.

Dengan melakukan inovasi pada produk yang ditawarkan (menambah fitur produk, meningkatkan design produk, pembaruan sistem), membuat produk tersebut terlihat lebih berbeda dengan produk saingan. Upaya tersebut akan memicu konsumen untuk lebih memilih produk tersebut daripada produk pesaing (Nasution, 2005) sehingga terciptalah keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh (Supranoto, 2009) diperoleh bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Semakin tinggi derajat inovasi produk yang dilakukan maka semakin tinggi derajat keunggulan bersaing perusahaan.

2.1.4 Market share

Salah satu tujuan dan ambisi yang selalu ingin dicapai oleh para pemasar adalah membuat produk mereka menguasai pangsa pasar (*Market share*). Pengertian *Market share* itu sendiri adalah persentase penjualan perusahaan dibandingkan dengan keseluruhan penjualan yang ada di pasar (Luther, 2001)

Market share adalah besarnya bagian penjualan yang dimiliki pesaing di pasar yang relevan (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut (Baroes, 2009) *Market share* adalah besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dalam pasar

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Market share* merupakan penguasaan suatu produk terhadap pasar atau besarnya jumlah produk yang diminta dan dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan jumlah keseluruhan permintaan produk sejenis yang ada di pasar. Semakin tinggi volume penjualan suatu perusahaan maka semakin tinggi pula presentase *Market share*nya.

Market share menjadi salah satu indikator kinerja pemasaran suatu perusahaan. Seiring dengan perkembangan zaman, tingkat *Market share* dipergunakan sebagai pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya. Hal ini sesuai

dengan penelitian(Zhou, Gao, Yang, & Zhou, 2005)yang menggunakan pertumbuhan penjualan, tingkat profit, *return on invesment*, dan market-share sebagai alat ukur kinerja pemasaran.

Tujuan utama perusahaan mengukur *Market share* adalah untuk melihat posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.Menurut (Hameed, 2009)dalam konteks industri perusahaan yang berhasil dapat dilihat dari kemampuannya menghasilkan penjualan, laba dan *Market share*.Dari melihat *Market share* tersebut, perusahaan dapat menentukan tindakan-tindakan strategis selanjutnya yang dapat meningkatkan posisi perusahaan dalam suatu pasar.

Perusahaan biasanya memandang pesaing sebagai ancaman. Perhatian perusahaan pada umumnya dipusatkan untuk memperbesar *Market share*dengan memperkecil *Market share* pesaing serta mencegah pesaing baru masuk ke dalam pasar. Pesaing memang bisa menjadi ancaman bagi perusahaan.Namun, pesaing yang ‘tepat’ sebenarnya dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar.Hal ini dikarenakan adanya pesaing memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.Pesaing tidak saja bermanfaat bagi persaingan,tetapi juga bermanfaat bagi perusahaan. Perusahaan tidak akanpernah bisa berpuas diri menghadapi para pesaingnya atau berhenti berusaha mencari jalan untuk memperoleh keunggulan bersaing(Porter, 1998).

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mempertahankan atau meningkatkan tingkat *Market share*. Sehingga pencapaian keunggulan bersaing berarti juga dianggap sebagai keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan *Market share*.

H3 : Semakin kompetitif harga suatu perusahaan, maka semakin tinggi Market share yang didapat

2.1.5 Harga Kompetitif

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk/jasa (Kotler & Amstrong, 2012) Harga termasuk dalam salah satu bauran pemasaran. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jasa, atau total dari nilai tukar yang diberikan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa (Simamora, 2000)

Harga menurut (Yazid, 2001) didefinisikan sebagai sejumlah uang tertentu yang diserahkan pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa tertentu. Menurut (Cravens, 1996) harga mempunyai banyak manfaat, salah satunya adalah sebagai instrumen strategi dalam korporasi dan pemasaran

Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga untuk mencapai tujuannya berupa peningkatkan penjualan, mempertahankan *Market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Dalam dunia bisnis, persaingan diukur dari perbandingan harga jual produk yang sama antar perusahaan yang bersaing. Perusahaan seharusnya menetapkan harga dekat dengan harga pesaing, jika pesaing merupakan pesaing utama. Tidak menutup kemungkinan perusahaan mengubah harganya sebagai tanggapan dari harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.

Penetapan harga sangatlah penting, karena harga berpengaruh terhadap pangsasuatunya perusahaan. Penetapan harga yang salah dapat menimbulkan perang harga. Perang harga terjadi ketika harga lebih murah menjadi sangat menarik bagi konsumen yang sebelumnya tidak memiliki daya beli mulai memasuki pasar. Seiring harga yang terus menurun, pasar pun tumbuh menarik banyak produsen yang kebanyakan produsen kecil menawarkan harga yang lebih murah (Cateora & Graham, 2007).

Perusahaan harus menyadari bahwa para konsumen menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Sebuah perusahaan perlu menetapkan sebuah harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Melalui harga yang kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi *Market share*.

Dalam penetapan harga kompetitif perusahaan seharusnya memberikan harga yang sebanding atau mendekati harga para pesaingnya, namun jika kualitas yang ditawarkan lebih rendah daripada pesaing maka perusahaan seandainya menetapkan harga lebih rendah daripada pesaing (M.Suyanto, 2007). Menurut penelitian (Sudhir K & Debabrata, Talukdar., 2004) konsumen cenderung enggan membeli produk berharga murah karena konsumen meragukan kualitas dari produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dapat menunjukkan kualitas dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai persepsi bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

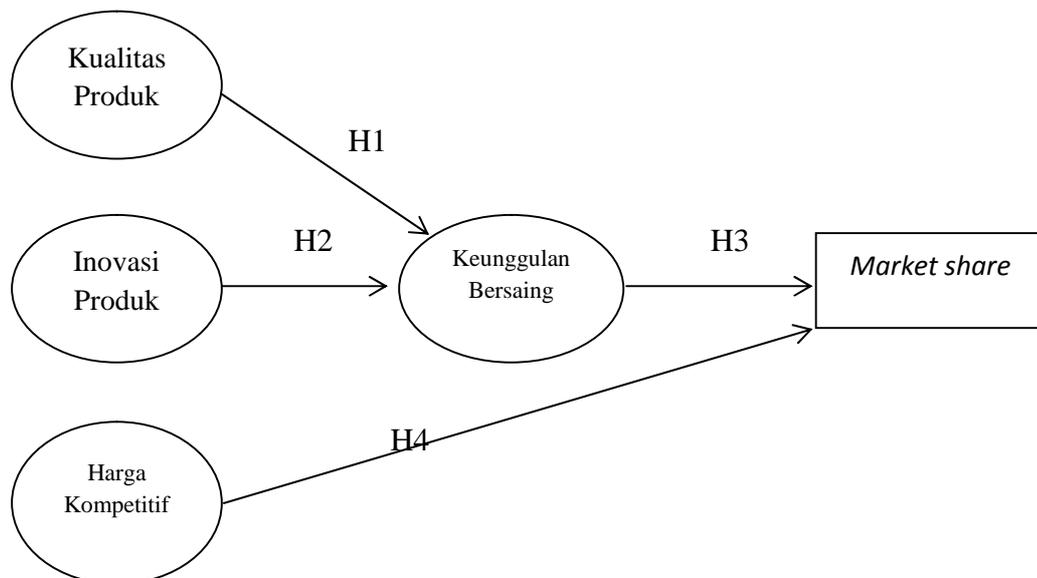
Berbagai dinamika strategi bersaing yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Tidak menutup kemungkinan bahwa pada suatu saat perusahaan-perusahaan yang merasa tidak memiliki keunggulan bersaing mengkombinasikan harga dan kualitas untuk mendapatkan retalisasi pesaing. Situasi demikian memaksa mereka berusaha meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada konsumen dengan menurunkan harga, meningkatkan kualitas atau keduanya.

Berdasarkan pengertian dari para ahli dan penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga adalah harga terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, dan perbandingan harga dengan kompetitor.

H4: Semakin kompetitif harga suatu perusahaan maka semakin tinggi Market share yang didapat.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

*Sumber : hasil dalam pengembangan peneliti

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

(Arikunto, 1998) Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Menurut (Hadi S. , 1982) variabel adalah semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, Maka penelitian ini disimplifikasi ke dalam bangunan variabel (Ferdinand, 2006). Bentuk variabel penelitian bergantung pada model yang akan dikembangkan peneliti untuk memecahkan masalah penelitian yang diajukan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 3 jenis variabel, yaitu:

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam script analysi, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (the nature of a problem) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah *Market share*.

2. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi positif maupun negative. Dalam script analysis, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. Peran variabel ini tidak selalu peran dengan hubungan kausalitas (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel independen adalah inovasi produk, kualitas produk, dan harga.
3. Variabel Intervening atau variabel mediasi adalah variabel yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis. Variabel ini berperan sama seperti fungsi sebuah variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini variabel intervening adalah Keunggulan Bersaing

3.2 Definisi Operasional

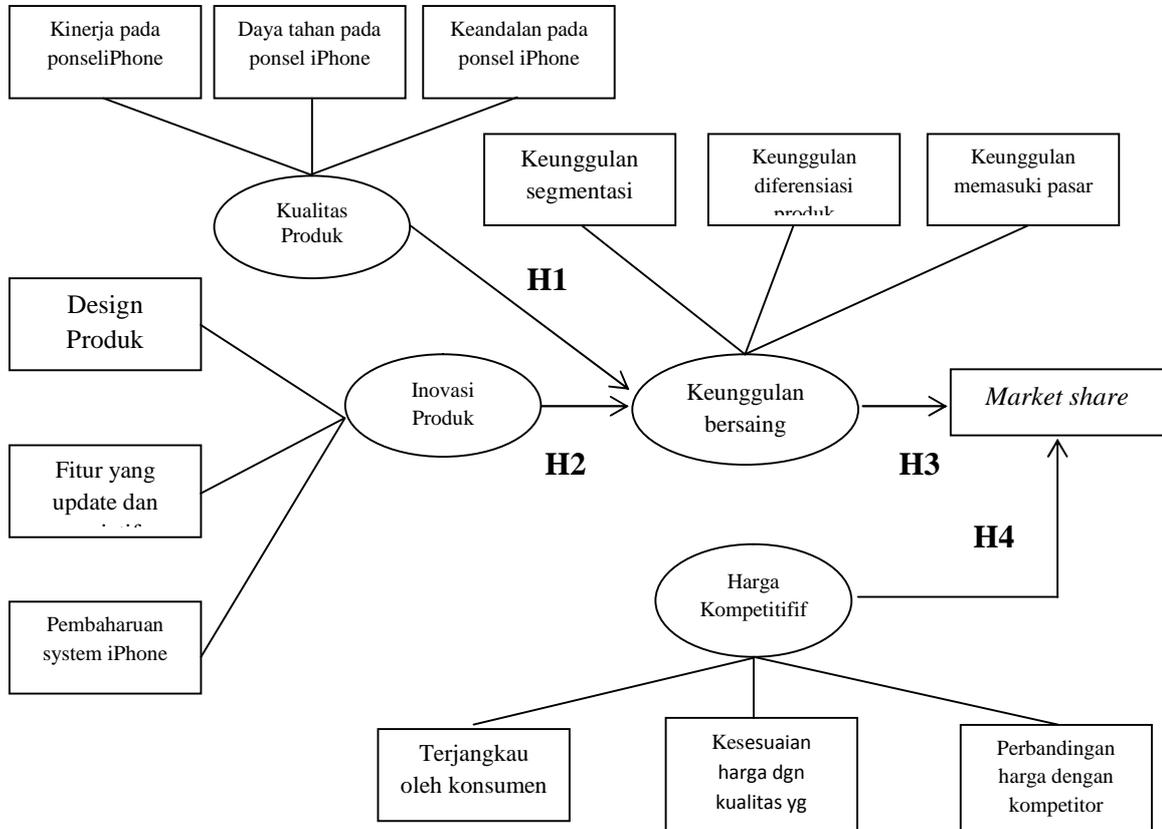
Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Adapun variabel penelitian dan definisi operasional dijelaskan dalam table 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
<i>Market share</i> (Y2)	Besarnya bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dalam pasar (Baroes, 2009)	Pada variabel <i>Market share</i> tidak terdapat indikator, karena <i>Market share</i> merupakan indikator dari variabel kinerja pemasaran.
Keunggulan Bersaing (Y1)	Suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis (Porter, 1998)	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan diferensiasi produk • Keunggulan segmentasi pasar • Keunggulan memasuki pasar
Kualitas Produk (X1)	Kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau kinerja yang sesuai dari apa yang diinginkan oleh konsumen (Philip Kotler, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja pada ponsel iPhone • Daya tahan pada pada iPhone • Keandalan pada ponsel iPhone
Inovasi Produk (X2)	Inovasi merupakan suatu ide, gagasan, praktek atau	<ul style="list-style-type: none"> • Design Produk • Fiture yang <i>update</i>

	<p>objek / benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh individu atau kelompok untuk diadopsi (Rogers, 2003).</p>	<p>dan variatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembaharuan system pada iPhone
<p>Harga Kompetitif (X3)</p>	<p>Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk/jasa. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat untung yang optimal (Kotler & Amstrong, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terjangkau oleh konsumen • Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan • Perbandingan harga dengan competitor

3.3 Uji Logical Connection



Gambar 3.1 Kerangka dan Indikator Penelitian

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 3.2 Uji Logical Connection Variabel Indikator

<p style="text-align: center;">Hubungan Indikator Variabel Independen dengan Indikator Variabel Dependen</p>	<p style="text-align: center;">Logical Connection</p>
<p>X1→X10</p> <p>Semakin tinggi performa pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam diferensiasi produk</p>	<p>Logic</p>
<p>X1→X11</p> <p>Semakin tinggi performa pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam segmentasi pasar</p>	<p>Logic</p>
<p>X1→X12</p> <p>Semakin tinggi performa pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam memasuki pasar</p>	<p>Logic</p>
<p>X2→X10</p> <p>Semakin tinggi daya tahan pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam diferensiasi produk</p>	<p>Logic</p>
<p>X2→X11</p> <p>Semakin tinggi daya tahan pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam segmentasi pasar</p>	<p>Logic</p>
<p>X2→X12</p> <p>Semakin tinggi daya tahan pada ponsel iPhone semakin tinggi keunggulan dalam memasuki pasar</p>	<p>Logic</p>
<p>X3→X10</p> <p>Semakin tinggi kehandalan pada ponsel iPhone, semakin</p>	<p>Logic</p>

tinggi keunggulan dalam diferensiasi produk	
X3→X11 Semakin tinggi kehandalan pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam segmentasi pasar	Logic
X3→X12 Semakin tinggi kehandalan pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam memasuki pasar	Logic
X4→X10 Semakin menarik desain produk pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam diferensiasi produk	Logic
X4→X11 Semakin menarik desain produk pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam segmentasi pasar	Logic
X4→X12 Semakin menarik desain produk pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam memasuki pasar	Logic
X5→X10 Semakin banyak fitur yang update dan variatif pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam diferensiasi produk	Logic
X5→X11 Semakin banyak fitur yang update dan variatif pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam segmentasi pasar	Logic

<p>X5→X12</p> <p>Semakin banyak fitur yang update dan variatif pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam memasuki pasar</p>	<p>Logic</p>
<p>X6→X10</p> <p>Semakin sering pembaharuan sistem pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam diferensiasi produk</p>	<p>Logic</p>
<p>X6→X11</p> <p>Semakin sering pembaharuan sistem pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam segmentasi pasar</p>	<p>Logic</p>
<p>X6→X12</p> <p>Semakin sering pembaharuan sistem pada ponsel iPhone, semakin tinggi keunggulan dalam memasuki pasar</p>	<p>Logic</p>
<p>X7→X13</p> <p>Semakin harga ponsel terjangkau oleh konsumen, semakin tinggi <i>Market share</i> yang di dapat oleh perusahaan.</p>	<p>Logic</p>
<p>X8→X13</p> <p>Semakin sesuai harga ponsel iPhone dengan kualitas yang diberikan, semakin tinggi <i>Market share</i> yang di dapat oleh perusahaan</p>	<p>Logic</p>
<p>X9→X13</p> <p>Semakin tinggi tingkat perbandingan harga ponsel iPhone dengan pesaingnya, semakin tinggi <i>Market share</i> yang di dapat oleh perusahaan</p>	<p>Logic</p>

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam kata berarti mengumpulkan. Dalam arti sempit populasi adalah sekumpulan individu yang memiliki karakteristik homogen. Populasi merupakan suatu gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada seluruh agen penjual handphone dan *Smartphone* yang berada di Semarang. Namun, karena berbagai alasan, penelitian ini hanya dilakukan terhadap sebagian dari populasi yang dinamakan sampel.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah outlet-outlet penjualan *Smartphone* di Semarang.

Ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana :

n : Jumlah sampel

Z : *Z score* pada tingkat signifikansi tertentu (95%)

Moe : *Margin of Error*

Dengan menggunakan *Moe* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diteliti sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

3.5 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data baru yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian dan diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisisioner terhadap sampel yang telah ditentukan.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara) baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui

berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data primer melalui metode survei yang terdiri dari wawancara dan kuisisioner sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Nur Indriantoro, 2002) Pada penelitian ini metode wawancara dilakukan dengan tatap muka dimana pewawancara mengajukan pertanyaan secara lisan dengan responden yang menjawab pertanyaan secara lisan pula. Metode tersebut memungkinkan bagi pewawancara untuk memahami kompleksitas masalah dan menjelaskan maksud penelitian kepada responden. Selain itu, hasil wawancara dapat memberikan solusi pada akhir penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang dikemukakan.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari jawaban yang diberikan responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka digunakan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan

akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial. Sedangkan pertanyaan tertutup dengan meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam penelitian ini, pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval, dan diberi nilai sangat tidak setuju atau sangat setuju. Contoh kategori *agree-disagree scale*.

Sangat tidak setuju

Sangat Setuju

<input type="checkbox"/>									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Indikator untuk masing-masing variabel penelitian dalam rancangan kuisisioner ini diambil dari beberapa penelitian terdahulu dan telah didiskusikan dengan pembimbing dan penguji.

3.7 Teknik Analisis

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom $d(f) = n - k$ dengan alpha 0,05.

3.7.2 Uji Realibilitas

Sebuah scale atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut reliable atau terpecahya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006)

Pada penelitian ini menggunakan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. (Ghozali, 2006) menyebutkan jika data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen.
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance danlawannya, *Variance Inflation factor* (VIF). (Ghozali, 2006)

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Melihat Grafik Plot antara nilai Prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED

dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual Ghozali (2005).

3.9 Analisis Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2011). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independent) yaitu: kualitas produk (X1), inovasi produk (X2), dan harga (X3), terhadap variabel terikat (Dependent) Keunggulan bersaing (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y1 = B1X1 + B2X2$$

$$Y2 = B1Y1 + B3X3$$

*Keterangan :

Y1 = Keunggulan Bersaing X1 = Kualitas Produk

Y2 = *Market share* X2 = Inovasi Produk

B1,B2,B3 = Koefisien Regresi X3 = Harga

X1 = Kualitas Harga

X2 = Inovasi Produk

3.10 Uji Goodness of Fit

Goodness of fit digunakan untuk menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2006)

3.10.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. (Ghozali, 2006)

3.10.2 Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan Mean Square dari regression dan Mean Square dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.10.3 Uji t

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah, yaitu dengan membandingkan nilai signifikan atau probabilitas dibandingkan dengan nilai atau nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel (Ghozali, 2006)

Hipotesis diterima apabila

$t > t(\alpha/2 ; n - k)$ atau $\text{sig} - \text{prob} < \alpha (0,05)$

$t < - t(\alpha/2 ; n - k)$ atau $\text{sig} - \text{prob} < \alpha (0,05)$

Hipotesis ditolak apabila

$t < t(\alpha / 2 ; n - k)$ atau $\text{sig} - \text{prob} > \alpha (0,05)$

$t > - t(\alpha / 2 ; n - k)$ atau $\text{sig} - \text{prob} > \alpha (0,05)$