

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK WARDAH
(Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

INDY MELVA ADINDA MARSHA
NPM. 21042010024

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK
WARDAH (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :

INDY MELVA ADINDA MARSHA
NPM. 21042010024

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

**Mengetahui,
DEKAN**

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PRODUK
WARDAH (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)**

Disusun Oleh :

INDY MELVA ADINDA MARSHA
NPM. 21042010024

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 16 Juli 2025**

Pembimbing Utama

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Tim Penguji :

1. Ketua

Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A
NPT. 21119771204337

2. Sekretaris

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

3. Anggota

Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB
NIP. 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Indy Melva Adinda Marsha
NPM : 21042010024
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 16 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Indy Melva Adinda Marsha
NPM. 21042010024

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Wardah (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)”. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk pemenuhan tugas akhir dan persyaratan memperoleh gelar Sarjana program studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini, tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan masukan, sehingga terselesaikannya skripsi ini. Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur;
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis;
4. Machsusi Anisa dan Edy Subijanto selaku orang tua dari penulis yang selalu memberikan dukungan terbaik dalam menimba ilmu dan doa restunya kepada

penulis selama penyusunan skripsi yang dapat menyelesaikan dengan baik dan semaksimal mungkin hingga memperoleh gelar sarjana;

5. Genoy Sanditya Pradhana, S.I.Kom selaku kakak dari penulis yang selalu memberikan dukungan dan semangat, sehingga penulis selalu termotivasi untuk terus berusaha seperti beliau dalam menyelesaikan skripsi;
6. Teman-teman penulis yang selalu saling memberikan dukungan dan semangat antara satu sama lain, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik;
7. Indy Melva Adinda Marsha, selaku penulis dalam penyusunan skripsi ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai dengan penuh semangat. Terima kasih karena terus berusaha tanpa menyerah, meskipun menghadapi berbagai rintangan dan tantangan yang tidak mudah selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yaa.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat kekurangan dari segi teknis maupun penyusunannya, maka dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 16 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 Citra Merek	21
2.2.3 Inovasi Produk	23
2.2.4 Kualitas Produk.....	26
2.2.5 Keunggulan Bersaing.....	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	32

2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	34
3.2.1 Definisi Operasional	34
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	38
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	39
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Jenis Data.....	40
3.4.2 Sumber Data	41
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	43
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.5.4 Uji Hipotesis	47
3.5.5 Uji Determinasi ($Uji R^2$)	49
3.5.6 Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Uji Sumbangan Relatif (SR)..	49
3.6 Jadwal Penelitian	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Objek Penelitian dan Penyajian Data	52
4.1.1 Profil Perusahaan	52

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.3 Penyajian Data	54
4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	59
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.2.5 Uji Simultan (F)	65
4.2.6 Uji Parsial (t).....	66
4.2.7 Uji Determinasi (Uji R^2)	66
4.2.8 Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Uji Sumbangan Relatif (SR)..	69
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	71
4.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keunggulan Bersaing	72
4.3.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	74
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing	75
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Produk Kosmetik	4
Gambar 1.2 Top 10 <i>Brand</i> Lokal Lipstik.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 3.1 Uji F	48
Gambar 3.2 Uji t.....	49
Gambar 4.1 Kurva daerah permintaan dan penolakan Uji F.....	66
Gambar 4.2 Kurva daerah permintaan dan penolakan Uji t (X1)	67
Gambar 4.3 Kurva daerah permintaan dan penolakan Uji t (X2)	67
Gambar 4.4 Kurva daerah permintaan dan penolakan Uji t (X3)	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Wardah 2024.....	6
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Lipstik	9
Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei Pengguna Lipstik Warga Kota Surabaya.....	11
Tabel 3.1 Tabel Pengukuran Skala Likert.....	38
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Frekuensi	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas X1	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X2.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas X3.....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Y.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Simultan (F).....	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Parsial (t)	66
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (Uji R^2).....	68
Tabel 4.17 Uji Sumbangan Efektif (SE) dan Uji Sumbangan Relatif (SR).....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	82
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden	90
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	94
Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian	101

ABSTRAK

INDY MELVA ADINDA MARSHA, 21042010024, PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK WARDAH (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing produk Wardah oleh masyarakat kota Surabaya. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil 100 sampel. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling* dengan kriteria responden berdomisili Surabaya, berusia minimal 17 tahun, dan telah membeli atau menggunakan produk lipstik merek Wardah minimal sebanyak dua kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah. citra merek, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk Wardah.

Kata kunci : Citra Merek, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

INDY MELVA ADINDA MARSHA, 21042010024, PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK WARDAH (Studi Pada Masyarakat Kota Surabaya)

This study aims to determine the effect of brand image, product innovation, and product quality on the competitive advantage of Wardah products by the people of Surabaya. This study is quantitative by taking 100 samples. Sampling using the non-probability sampling method and using a sampling technique in the form of purposive sampling with the criteria that respondents are domiciled in Surabaya, at least 17 years old, and have purchased or used Wardah brand lipstick products at least twice. The results of this study indicate that brand image, product innovation, and product quality simultaneously have a significant effect on the competitive advantage of Wardah products. brand image, product innovation, and product quality simultaneously have a significant effect on the competitive advantage of Wardah products. Brand image partially has a positive and significant effect on the competitive advantage of Wardah products. Product quality partially has a positive and significant effect on competitive advantage in Wardah products. Product innovation partially has a positive and significant effect on competitive advantage in Wardah products.

Keywords: *Brand Image, Product Innovation, Product Quality, Competitive Advantage*