PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA DISTRO ARENA EXPERIENCE

MUHAMMAD FILLIS RAMDAN

Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

Abstract

This research was conducted at the customer Distro Arena Experience at jalan Ambon No. 9 bandung. Business is booming at the moment is a company engaged in the field of convection, especially factory outlets and Distribution store or commonly called distributions. Ditsro is a company engaged in the manufacture and distribution of clothing.

This indicates that the development of fashion in Indonesia evolve toward the better. A large number of distributions that exist in Bandung trigger level of the tight competition between distributions, this raises the prospect seizure condition among distributions. With the high level of competition this time distributions vying to make customers loyal to the distro. This study aimed to determine the effect of product quality and product innovation for the company's image on the distributions Arena Experience Bandung.

The unit of analysis in this study is the customer experience Distro Arena Bandung, amounting to 65 people. The method used in this research is descriptive and verification methods. Descriptive method is used to describe the variable product quality, product innovation and image. While verification method to determine the effect of product quality corporate image. In addition, to determine the effect of product innovation with the image of the company performed statistical tests. The test statistic used is the Pearson correlation, regression analysis, correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing.

Keyword : Quality Product, Product Innovation, Coorporate Image

I.Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Tingkat persaingan di Indonesia sangat ketat, setiap perusahaan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pembeli, terutama di bidang fashion.

Seiring perkembangan bisnis distro khususnya di kota Bandung menyebabkan semakin meningkatkan persaingan di antara distro –distro tersebut. Di Bandung pusat bisnis distro banyak sekali dan sangat berkembang. banyaknya distro-distro dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam merebut konsumen dan mengembangkan pangsa pasar, pada usaha di bidang ini.

Kota Bandung merupakan tempat yang banyak menyajikan berbagai macam pakaian di mulai dari T-shirt kaos, kemeja, jacket, celana dll. Kota Bandung juga merupakan salah satu daerah yang sangat berpotensi besar dalam pengembangan industri pakaian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kualitas Produk pada Distro Arena Experience.
2. Bagaimana Inovasi pada Distro Arena Experience.
3. Bagaimana Citra Perusahaan pada Distro Arena Experience.
4. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan pada usaha Distro Arena Experience.
5. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Perusahaan pada usaha Distro Arena Experience.
6. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Citra Perusahaan pada usaha Distro Arena Experience.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan inovasi terhadap citra perusahaan distro arena experience yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk Distro Arena Experience.
2. Untuk mengetahui Inovasi Produk pada Distro Arena Experience.
3. Untuk mengetahui Citra Perusahaan pada Distro Arena Experience
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan pada usaha Distro Arena Experience.
5. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Perusahaan pada usaha Distro Arena Experience.
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi terhadap Citra Perusahaan pada usaha Distro Arena Experience.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Manfaat Bagi Perusahaan
   Hasil penelitian ini diharapakan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan yang diteliti, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat memahami tentang Kualitas Produk, dan inovasi Produk, serta sebagai bahan pertimbangan dalam rangka memperbaiki kelemahan – kelemahan yang ada.
2. Bagi Pihak Terkait
   Agar mendapatkan informasi tambahan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan Pada Distro Arena Experience Bamdung.
3. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen
   Dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin membuat skripsi dengan topik yang sama khususnya pada program studi manajemen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, dan manfaat penelitian tersebut terurai sebagai berikut :

1. Bagi Pengembangan Ilmu
   Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tentang pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap citra perusahaan sebagai bahan informasi bagi penelitian pengembangan khasanah ilmu pengetahuan.
2. Bagi Peneliti Lain
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang penerapan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah, serta referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama.
3. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan sebagai bahan perbandingan antara teori dan kenyataan di lapangan sebagai bahan referensi dan pengalaman yang berharga bagi penulis guna mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja atau dunia usaha

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong yang diterjemahkan oleh T.Hermaya (2003:243) menyatakan bahwa:

"Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk".

Sedangkan menurut Gasper Z yang dikutip dari buku Jurnal mutu Proyek Pembangunan Gedung (2004:4) kualitas mempunyai definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performansi (*Performance*), keandalan (*Realibility*), mudah didalam penggunaan (*Easy of use*) dan estetika (*Easthetic*).

2.1.2 Inovasi Produk

Menurut (Thompson dalam Indriani dan Prasetyowati, 2008) dalam penelitian Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani (2013:2) definisi inovasi produk secara klasik adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru.

Sedangkan menurut (Johne, 1999 dalam Nursiah dan Radhi, 2009) dalam penelitian Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani (2013:2) inovasi produk terkait dengan pengembangan desain produk, tambahan fitur, segala atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang telah ada.

2.1.3 Citra Perusahaan

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap dan engetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Adapun pengertian citra menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2009:259) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Buchari Alma (2008) adalah Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:235) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.1.1 Hubungan Antara Kualitas Produk Terhadap Citra Perusahaan

Dalam hubungan variabelnya peneliti menggunakan variable kualitas produk sebagai variable independen yang mempengaruhi citra perusahaan dan suatu kegiatan yang meningkatkan harapan serta kenikmatan klien atas manfaat suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Bernad Katz, 1991:9). Definisi dari produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan.

2.1.2 Hubungan Inovasi Produk Dengan Citra Perusahaan

Menurut (Henard dan Szymanski (2001) dalam Aditya (2004) dalam penelitian Ratna Kusumawati (2010:59) 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. Selanjutnya dikatakan untuk memiliki

keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula dan menaikan citra perusahaan.

2.1.3 Hubungan antara Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Dengan Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan." oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam ini, tetapi mereka harus memperhitungkannya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Citra Perusahaan
2. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan.
3. Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Perusahaan.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Pengertian objek penelelitian menurut Suharsimi Arikunto (2000:29), objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian.

Berdasarkan pengertian diatas, yang dimaksud dengan objek penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya. Penulis menjadikan Kualitas Produk dan Inovasi produk sebagai acuan untuk peningkatan penjualan dari Citra Perusahaan.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif karena penulis ingin mendeskripsikan Pengaruh Kualitas Produk Dan InovasiProduk Terhadap Citra Perusahaan Pada Distro Arena Exerience.

Menurut Sugiyono (2005:21): "Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas."

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa:
"Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu "Pengaruh Kualitas Produk Dan InovasiProduk Terhadap Citra Perusahaan Pada Distro Arena Exerience". maka langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data dari pihak Distro Arena Experience.
2. Mengumpulkan data-data mengenai tanggapan para konsumen atas produk yang diberikan Distro Arena Experience sehingga mereka membeli produk Distro Arena Experience serta keluhannya.
3. Membuat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau dampak antara kualitas produk dan inovasi produk terhadap citra perusahaan.
4. Menganalisa data-data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
5. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.

6. Menyusun Penelitian.

Metode yang digunakan untuk peneliatian ini adalah metode penelitian survey explanatory yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antara 3 variabel melalui pengujian hipotesis. Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, kedua dan ketiga yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen Distro Arena Experience mengenai kualitas produk dan Inovasi produk terhadap citra perusahaan digunakan penelitian deskriptif guna menyajikan variabel yang terstruktur, faktual, dan akurat mengenai permasalahan di atas dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Manajer Distro Arena Experience dan penyebaran kuisioner kepada konsumen Distro Arena Experience.3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat-sifat atau nilai dari seseorang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2005).

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). Adapun yang menjadi variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Inovasi produk.

2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)
   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependent* adalah Citra Perusahaan.

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Definisi populasi menurut Naziradalah : “Kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri yang telah ditetapkan” (Nazir ,1998 :32).

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen Distro Arena Experience. Per hari Berdasarkan informasi dari Distro Arena Experience diketahui konsumen Distro Arena Experience diambil dari banyaknya pengunjung yang datang adalah sebanyak 65 orang yang bisa dijadikan ukuran populasi.

3.2.3.2 Sampel

”Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, meskipun jumlah sampel relatif kecil tetapi harus dapat mewakili ciri-ciri dan sifat-sifat keseluruhan populasi”.(Sugiyono ,2008 : 74)

Rumus yang digunakan adalah pendapat Slovin yang dikutip dari Drs.Husein Umar (2003:146)yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel
N = Jumlah Populasi
e = Persentase kelonggaran

Dari jumlah populasi (N) ,maka jumlah sampel penelitian (n) atau responden yang harus diambil berdasarkan dengan tingkat persentase kelonggaran sebesar 10%

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan oleh peneliti ada dua jenis, yaitu :

1. Data primer, yaitu merupakan data informasi yang diperoleh pengamatan langsung pada pelanggan yang menjadi objek penelitian.
2. Data sekunder, yaitu merupakan data yang diperoleh dari perusahaan, buku-buku, laporan-laporan ilmiah.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Studi Pustaka (Library Research)

Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori – teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

2. Studi Lapangan (Field Research)

Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan.Data atau informasi yang diperoleh didapat secara langsung dari sumber – sumber tertulis yang diberikan perusahaan.Pengamatan langsung ini dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan serta membandingkan keterangan yang diperoleh sebelumnya dengan ketepatan data yang ada diperusahaan.

b. Wawancara

Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.

c. Dokumentasi

Yaitu mengumpulkan dan menganalisa data – data penting tentang perilaku konsumen

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

Pada dasarnya rancangan analisis data yang digunakan terdiri dari dua bagian yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2005:13), data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar. Sementara untuk data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Analisis kualitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah satu, dua dan tiga, yaitu mengenai Kualitas Produk, Inovasi produk serta Citra Perusahaan konsumen dengan cara mengelompokan data, ditabulasikan, kemudian diberikan penjelasan. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang keempat, yaitu untuk mengetahui seberapa besar Kualitas Produk dan Inovasi produk terhadap Citra Perusahaan konsumen Distro Arena Experience.

3.2.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:361), **v**aliditas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan valid menurut Sugiyono (2005:173), valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden terpilih maka harus diadakan uji validitas terlebih dahulu pada butir-butir yang benar-benar mengukur apa yang diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Hasil perhitungan uji validitas ditentukan dengan kriteria yang digunakan adalah item valid berarti layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya, dan apabila koefisien korelasinya > 0,30 (Azwar Saefuddin, 1999:158) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika korekasinya < 0,30 menunjukan bahwa data tersebut tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya.

3.2.5.2 Uji Realibilitas

Pengujian terhadap tingkat reliabilitas atau keandalan dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan ukuran yang konstan dan mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali (Umar, 2003 : 87). Reliabilitas mencakup tiga aspek penting, yaitu: alat ukur yang digunakan harus stabil, dapat diandalkan *(dependability)* dan dapat diramalkan *(predictability),* sehingga alat ukur tersebut mempunyai realibilitas yang tinggi atau dapat dipercaya (Nazir 1998: 61).

Untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan adalah reliabilitas Alpha Cronbach yang rumusnya adalah:

$$r_{xx} = \alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} s_x^2}{s_y^2}\right)$$

$$s_x^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(X_i - \overline{X}\right)^2}{n-1}$$

$$s_y^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}\left(Y_i - \overline{Y}\right)^2}{n-1}$$

Dimana :

r xx	= Nilai koefisien reliabilitas Alpha Cronbach's
k	= Jumlah item pertanyaan
s^2_{xi}	= Varians masing- masing item
s^2_y	= Varians skor total item dari responden

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0, 70 (Robert M Kaplan dan Dennis Saccuzo, 1993 : 126).

3.2.6Rancangan Analisi dan Perancangan Hipotesis

3.2.6.1 Rancangan Analisis

3.2.6.1.1 Analisis Deskriftif/Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

$$\% \text{ Skor} = \frac{\text{Skor actual}}{\text{Skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber:UmiNarimawati (2007:84)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
b. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

3.2.6.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui "Methode of Successive Interval" (Hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut:

a) Ambil data ordinal hasil kuesioner
b) Setiap pertanyaan, dihitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
c) Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulaif. Untuk data n > 30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d) Menghitung nilai densititas untuk setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e) Menghitung nilai skala dengan rumus Method Successive Interval
f) Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus : Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal + 1

Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan Inovasi produk terhadap Citra Perusahaan, dalam hal ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Distro Arena Experience digunakan analisis regresi Berganda (*Multiple Regression*).

2. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = variabel dependen
X1, X2 = variabel independen
A = konstanta
β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah kualitas produk (X1) dan Inovasi produk (X2), sedangkan variabel dependen adalah Citra Perusahaan (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta\ 2X2 + e$$

Dimana:
Y = Citra Perusahaan
α = Konstanta dari persamaan regresi
β1 = Koefisien regresi dari variable X1, kualitas produk
β2 = Koefisien regresi dari variable X2, Inovasi produk
X1 = kualitas produk
X2 = Inovasi produk

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak

b. Uji Multikolinier

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah:

1. koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir
2. Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar, yang mengakibatkan standar error nya semakin besar pula.

c. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

3. Analisis Korelasi

Koefisien korelasi *Pearson product moment* digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau untuk menguji signifikasi antara pengaruh kualitas produk vdan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan.

Rumus yang digunakan Menurut Sugiyono (2008;248) adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana :
r = Koefisien Korelasi
x_1= kualitas produk
x_2= Inovasi Produk
y = Citra Perusahaan

n = Jumlah Responden

4. Analisis Koefisien Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

$Kd = r^2 \times 100\%$

Dimana :

d = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

3.2.6.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh kualitas produk dan Inovasi produk terhadap Citra Perusahaan pada Distro Arena Experience Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

IV. Hasil Analisi Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Hasil Analisis kualitas produk

Analisis kualitatif diakukan mengacu kepada setiap indikator yang ada pada variabel kualitas produk. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk konsumen Distro Arena Experience berdasarkan indikator pada tabel 4.1.

Tabel 4.7 menunjukkan skor dari kualitas produk Distro Arena Experience menghasilkan skor sebesar 64,9% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% yang berarti masuk ke dalam baik.

Total skor tertinggi ada pada indikator Tampilan produk sebesar 73,0% dan terendah ada pada indikator visibilitas sebesar 60,2%. Item pernyataan tertinggi pada tampilan produk Distro Arena Experience baik yang berada pada indikator tampilan produk 73,0%. Sementara item pernyataan terendah ada pada varian pilihan di Distro Arena Experience lebih banyak yang berada pada indikator tempat parkir sebesar 56,8%.

Analisis verivikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap Citra Perusahaan. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 16 for windows.

Dari tabel output di atas diketahui nilai kontstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$Y = 8{,}239 + 0{,}162\ X_1 + 0{,}351\ X_2$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a = 8,239 artinya jika variabel X_1, X_2 bernilai nol (0), maka variabel Y akan bernilai 8,239

b_1= 0,162 artinya jika kualitas produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka variabel Citra Perusahaan (Y) akan meningkat sebesar 0,162

b_2= 0,351 artinya jika Inovasi Produk (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka variabel Citra Perusahaan (Y) akan meningkat pula sebesar 0,351

Berdasarkan hasil hasil penelitian perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi memiliki tanda positif yang berarti perubahan positif pada kualitas produk dan inovasi produk akan mempengaruhi perubahan yang positif terhadap Citra Perusahaan pada Distro Arena Experience dan sebaliknya .

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Berdasarkan pengolahan data menggunakan *software SPSS 20 for windows* maka hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.4

Analisis kenormalan berdasarkan metode Kolmogorov-Smirnov mensyaratkan kurva normal apabila nilai Asymp. Sig. berada di atas batas maximum error, yaitu 0,05. Adapun dalam analisis regresi, yang diuji kenormalan adalah residual atau variabel gangguan yang bersifat stokastik acak, maka data di atas dapat digunakan karena variable residu berdistribusi normal.

B. Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa kualitas produk dan inovasi produk menunjukan nilai tolerance> 0,10 dan nilai VIF < 10, Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah terbebas dari multikolineritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

C. Uji Heteroskedastisitas

Dari output Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa data tidak signifikan. Hal ini dilihat dari nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.2 Analisis Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau untuk menguji signifikasi antara pengaruh kualitas produk dan Inovasi Produk Terhadap Citra Perusahaan.

a. Korelasi Secara Parsial antara kualitas produk dengan Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil output tabel 4.7 dari pengolahan data menggunakan program SPSS 16 for windows tersebut maka didapat nilai korelasi untuk kualitas produk dengan Citra Perusahaan adalah 0.595, artinya hubungan variabel kualitas produk dengan Citra Perusahaan adalah Sedang.

b. Korelasi Secara Parsial Antara Inovasi produk Dengan Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil output tabel 4.8 dari pengolahan data menggunakan program SPSS 16 for windows tersebut maka didapat nilai korelasi untuk Inovasi produk dengan Citra Perusahaan adalah 0.783, artinya hubungan variabel inovas produk dengan Citra Perusahaan adalah Kuat.

c. Korelasi Secara Parsial Antara kualitas produk Dengan Inovasi produk

Berdasarkan hasil output tabel 4.9 dari pengolahan data menggunakan program SPSS 16 for windows tersebut maka didapat nilai korelasi untuk kualitas produk dengan Inovasi produk adalah 0.165, artinya hubungan variabel kualitas produk dengan Inovasi produk adalah sangat rendah.

d. Korelasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Dengan Citra Perusahaan

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 24.740. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan a=0,05, db1=2 dan db2=65, diketahui nilai F tabel sebesar 3.15. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai F hitung (24.740) > F tabel (3.15), sehingga Ho ditolak, artinya F-hitung lebih besar dari pada F-tabel yang artinya terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap citra perusahaan (Y).

4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap terikat dengan rumus X zero order :

1. Variabel kualitas produk = 0.880 x 0.631 = 0.555 x 100% = 55.5%
2. Variabel inovasi produk = -0.329 x 0.337 = -0.110 x 100% = -11.1%

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel kualitas produk(X_1) sebesar 55.5% dan diikuti dengan variabel

inovasi produk (X_2) sebesar -11.1%. dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 44.4% sedangkan sisanya 50.6% merupakan kontribusi variabel lain.

4.4.5 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

a. Pengujian hipotesis variabel X_1 (kualitas produk)

H_0 : $b_1 = 0$, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan Citra Perusahaan.

H_1 : $b_1 \neq 0$, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 65-2-1 = 62. Maka t (0,05:62) = 1.999.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas produk 6.070 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 6.070 lebih besar dari t_{tabel} 1.999 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra perusahaan

b. Pengujian hipotesis variabel X2 (Inovasi Produk)

H_0 : $\beta_2 = 0$, Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

H_1 : $\beta_2 \neq 0$, Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.

Berdasarkan tabel diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α = 0,05, dimana df = n-k-1 = 65-2-1 = 62. Maka t (0,05:62) = 1.999.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel kepuasan kerja adalah -2.272 dengan nilai signifikan 0,027. Karena nilai t_{hitung} -2.272 lebih besar t_{tabel} -1.999 maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan Ho ditolak. Artinya dengan tingkat kepercayaan 95% dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan data yang ada, mengenai pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap citra perusahaan pada Distro Arena Expeience, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk Distro Arena Expeience secara rata-rata masuk kedalam kriteria baik. Hal ini ditandai dengan presepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada Produk distro Arena Experience memiliki tampilan yang baik.
2. inovasi produk Distro Arena Expeience secara rata-rata masuk kedalam kriteria baik. Hal ini ditandai dengan presepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada Arena Experience memiliki tingkat pembuatan produk berkualitas.
3. Citra perusahaan Distro Arena Expeience secara rata-rata masuk kedalam kriteria baik. Hal ini ditandai dengan presepsi responden dengan memberikan nilai tertinggi pada distro Arena Experience memiliki kepercayaan yang baik dimata konsumen.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan arah hubungan positif. Artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan citra perusahaan. ketika dimana kualitas produk baik maka citra perusahaan dimata konsumen akan baik.
5. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan dengan arah negatif. Artinya inovasi produk memiliki hubungan yang rendah dengan citra perusahaan. Maka ketika inovasi produk kurang baik akan berdampak menurunnya citra perusahaan.
6. Secara simultan pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap citra perusahaan menunjukan korelasi positif dan dalam kategori hubungan yang sangat kuat, yang menunjukan bahwa kualitas produk dan inovasi produk yang tinggi akan diikuti dengan peningkatan citra perusahaan yang tinggi.

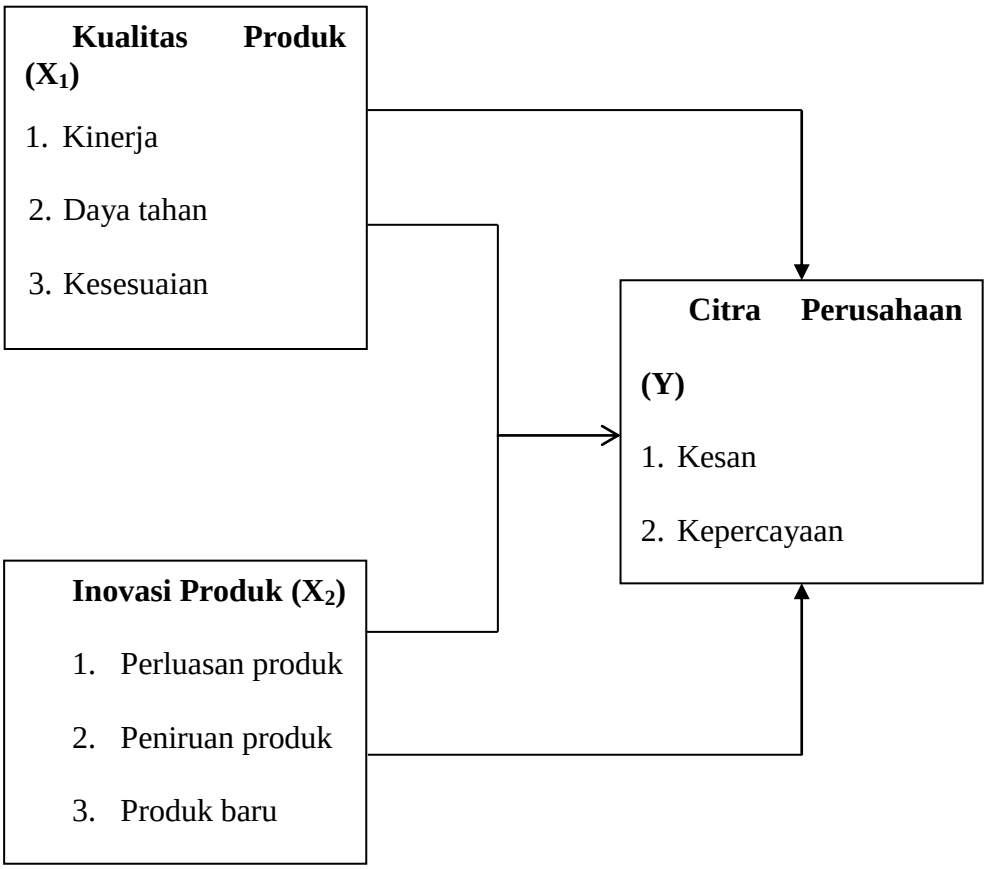
5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap citra Perusahaan pada Distro Arena Experience, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan:

1. Kualitas produk pada Distro Arena Experience sudah masuk dalam kategori cukup baik, namun akan lebih baik lagi jika kualitas produk tersebut dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi, terutama dalam meningkatkan kualitas dari bahan produk agar memiliki tingakat kekuatan atau daya tahan yang tinggi.
2. Inovasi Produk yang dilakukan Arena Experience sudah masuk dalam kategori cukup baik, namun akan lebih baik lagi jika Arena Experience meningkatkan inovasinya terutama terhadap pengembangan fitur produk dengan fitur-fitur yang belum pernah ada serta memperbanyak varian yang baru.
3. Citra Perusahaan pada Arena Experience sudah cukup baik masuk dalam kategori cukup baik karena konsumen menilai Arena cukup memiliki Citra perusahaan yang baik, namun akan lebih baik lagi jika Arena Experience lebih meningkatkan dari segi dalam menangani konsumen.
4. Kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih tinggi Citra Perusahaan. Untuk itu pihak Arena Experience perlu menjadikan faktor Kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam meningkatkan Citra Perusahaannya.
5. Inovasi produk memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap citra perusahaan. Untuk itu pihak Arena Experience perlu menjadikan faktor inovasi produk sebagai pertimbangan dalam meningkatkan citra perusahaannya.
6. Pengaruh dari kualitas produk dan inovasi inovasi produk terhadap Citra Perusahaan pada Arena Experience berpengaruh sangat kuat. Tetapi untuk inovasinya sendiri harus lebih ditingkatkan dalam pengembangan produk yang baru di pasaran. Karena Arena Experience masih kurang menonjol dalam inovasi produknya itu sendiri.

Daftar Gambar Dan Tabel

.



Tabel 4.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	14	28	14	5	4	238	325	73.23
2	14	28	15	4	4	239	325	73.53

3	13	35	9	4	4	244	325	75.07
4	12	25	15	8	5	226	325	69.53
5	13	29	14	5	4	237	325	72.92
6	14	28	15	4	4	239	325	73.53
7	12	25	15	8	5	226	325	69.53
Total	**92**	**198**	**97**	**38**	**30**	**1649**	**2275**	**72.48**
	(92x5)=460	**(198x4)=792**	**(97x3)=291**	**(38x2)=76**	**(30x1)=30**			

Tabel 4.2
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	24	25	10	2	4	258	325	79.38
2	12	20	25	6	2	229	325	70.46
3	10	28	19	3	5	230	325	70.76
4	14	28	15	4	4	239	325	73.53
Total	**60**	**101**	**69**	**15**	**15**	**956**	**1300**	**73.53**
	(60x5)=300	**(101x4)=404**	**(69x3)=207**	**(15x2)=30**	**(15x1)=15**			

Tabel 4.3
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Bersaing

No. Instrumen	Jawaban Responden					Skor Aktual	Skor Ideal	%
	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)			
1	13	27	17	4	4	236	325	72.61
2	38	12	8	6	1	275	325	84.61
3	13	27	17	4	4	236	325	72.61
Total	**64** **(64x5)=320**	**66** **(66x4)=264**	**42** **(42x3)=126**	**14** **(14x2)=28**	**9** **(9x1) =9**	**747**	**975**	**76.61**

Tabel 4.4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,21619086
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,050
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,683
Asymp. Sig. (2-tailed)		,739

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.5
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi Usaha	,680	1,471
	Inovasi Produk	,680	1,471

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Tabel 4.6
Heteroskedastisitas

Correlations

		abs_res
Lokasi Usaha	Pearson Correlation	-,025
	Sig. (2-tailed)	,808
	N	100
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,050
	Sig. (2-tailed)	,623
	N	100
abs_res	Pearson Correlation	1
	N	100

Tabel 4.7
Koefisien Korelasi Kualitas Produk Dengan Citra Perusahaan
Correlations

Control Variables			kualitas produk	citra perusahaan
inovasi produk	kualitas produk	Correlation	1.000	.611
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	62
	citra	Correlation	.611	1.000

	perusahaan	Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	62	0

Tabel 4.8
Koefisien Korelasi Inovasi produk Dengan Citra Perusahaan
Correlations

Control Variables			kualitas produk	citra perusahaan
inovasi produk	kualitas produk	Correlation	1.000	.611
		Significance (2-tailed)	.	.000
		Df	0	62
	citra perusahaan	Correlation	.611	1.000
		Significance (2-tailed)	.000	.
		Df	62	0

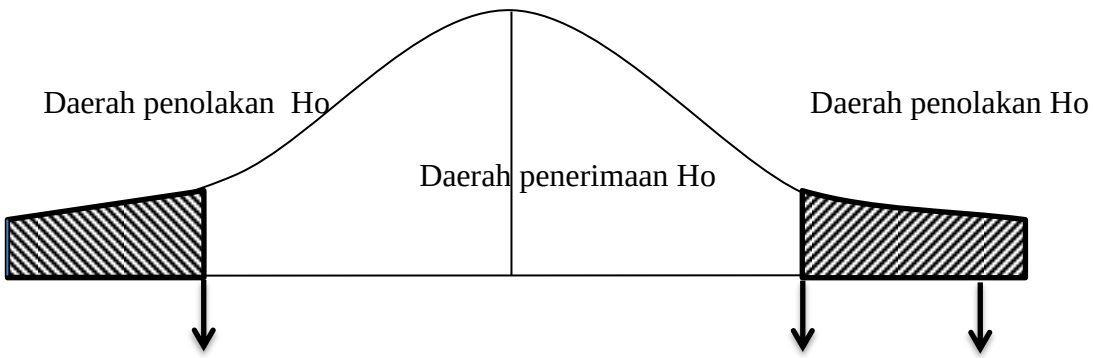
Tabel 4.9
Koefisien Determinasi kualitas produk, inovasi produk terhadap citra perusahaan

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				

kualitas produk	.880	.631	.611	.575
inovasi produk	-.329	.337	-.277	-.215

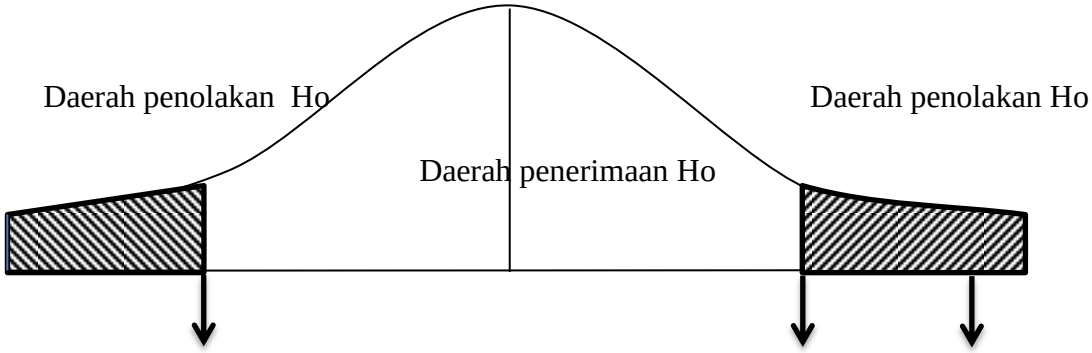
Tabel 4.10
Koefisien Determinasi Lokasi usaha Dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan bersaing

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	kualitas produk	.880	.631	.611	.575
	inovasi produk	-.329	.337	-.277	-.215



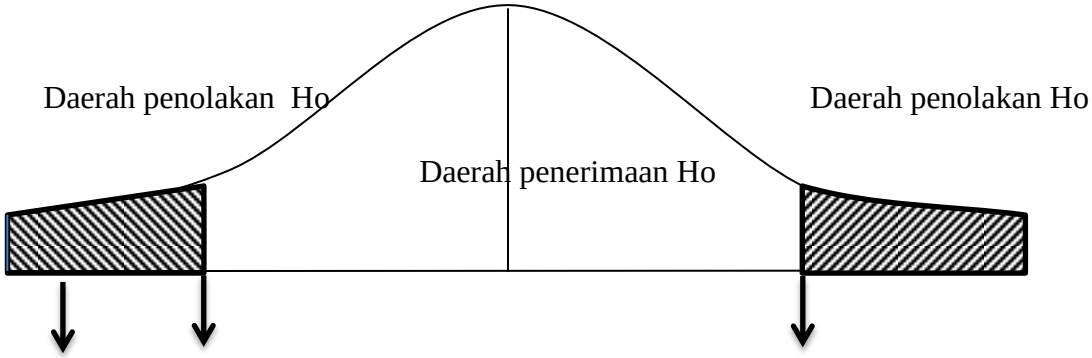
f_{tabel}= -3.15 f_{tabel}= 3.15 f_{hitung}=24.740

Gambar 4.2
Daerah penerimaan dan penolakan Ho antara kualitas produk, inovasi produk terhadap citra perusahaan



t_{tabel}= -1.999 t_{tabel}= 1.999 t_{hitung}= 6.070

Gambar 4.3
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho antara kualitas produk terhadap citra perusahaan



$t_{hitung} = -2.272$ t_{tabel}= -1.999 t_{tabel}= 1.999

Gambar 4.4
Daerah penerimaan dan Penolakan Ho antara inovasi produk terhadap citra perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Alhusin, Syahri, Drs., M.S. 2003, Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS.10 for Windows. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2000. Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek Edisi Ke 3. Jakarta: Rineke Cipta.

Azwar, Saifuddin. (1999). Reliabilitas dan validitas: Seri pengukuran Psikologi. Yogyakarta: Sigma Alpha.

Bagas Prakosa. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). Vol. 2 No. 1 Januari 2005.

Broery Andrew Sihombing. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Retail Brand Loyalty Terhadap Kesetiaan Pelanggan Toko CV. Kawani Sarana Petualang. Vol. 1, No. 1 (2014).

Buchari Alma . (2009) Kewirausahaan . Bandung : Alfabeta.

Dewi Sondari, Syamsul Maarif dan Yandra Arkeman. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit. Jurnal Teknik Industri ISSN: 1411-6340.

Eddy soeryanto Soegoto. (2009). Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung. Elex Media Computindo.

Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang) Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11.

Frans Sudirjo. Pengembangan Model Membangun Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya Pada Industri Mebel Skala Menengah Di Jepara. MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol 25. No 1 Januari 2012.

Gujarati, Damodar. 2003. ***Econometric**,* Erlangga, Jakarta.

Gujarati. 2005. SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hendra Fure. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Celaca. Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 273-283.

Heri Setiawan. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012.

Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen". 2010. Jakarta: Alfabeta CV.

Husein Umar. 2003. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Jasa Suatma. Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. JURNAL STIE SEMARANG. Vol. 5, NO. 2, Edisi Juni 2013.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Mashuri. 2008. Penelitian Verifikatif. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

Moh. Nazir. 1998. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Nur Wulandari dan Widiantono. Analisi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang). Vol. 2, Nomor 2. 2013.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition. McGraw-Hill Irwin.

Putu Sukarmen, Andi Sularso, Deasy Wulandari. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variable Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO). JEAM Vol XII No. 1/2013.

Ratna Kusumawati. 2010. Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 54 No. 9.

Schiffman, leon. And Kanuk, Leslie Lazar. 2004. Perilaku Konsumen (edisi ketujuh). PT. Indeks, Jakarta.

Stijn Claessens and Neeltje van Horen. Location Decisions of Foreign Banks and Institutional Competitive Advantage. DNB Working Paper No. 172 / April 2008.

Sugiyono. 2005. Statistika untuk Penelitian. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2009. Memahami Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Alfabeta.

Suryana , M.Si (2006). kewirausahaan. Salemba Empat.

Syahlan A. Sume. 2007. Analisi Lokasi Perusahaan dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi kasus pada PT. Hotel Salak The Heritage Bogor. Vol 7 No. 2, Oktober 2007.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Widya. 2010, Strategi dan Implementasi operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.

Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani. Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat. AGORA Vol. 1, No. 1, (2013).

Yuni Istanto. 2010. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Suvey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta).Buletin Ekonomi, Vol. 8, No.2, 70-170.