# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Kualitas Produk

#### 2.1.1.1 Pengertian 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*).

Maka dari uraian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang dan/ atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

### 2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

a) Kinerja *(performance)*

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan *(*reliability)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (durability)

Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan diperbaiki (serviceability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (aestethic)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui "wajahnya" supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Menurut Mullins, Walker, Larreche, dan Boyd (2005, p422) di dalam Kotler dan Amrstrong (2006), apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus dapat mengerti aspek–aspek dimensi yang digunakan oleh konsumen atau pelanggan untuk membedakan

produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut dari:

1) Kinerja (*Performance*), Kinerja produk merupakan dimensi paling dasar dari produk tersebut. Konsumen atau pelanggan akan kecewa jika kinerja produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan mereka.
2) Daya tahan (*Durability*), Dimensi kualitas produk yang menunjukkan berapa lama atau umur produk bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Dengan semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk tersebut, maka semakin besar pula daya tahan produk.
3) Kesesuaian (*Conformance*), Dimensi kualitas produk yang sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk tersebut.
4) Fitur (Features), Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan–pilihan produk dan pengembangannya. Sehingga akan menambah keterkaitan konsumen atau pelanggan terhadap produk tersebut.
5) Reliabilitas (Reliability), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat

diandalkan. Dimensi kualitas produk ini penting karena berhubungan dengan kepuasan konsumen.

6) Estetika (Aesthetics), Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai–nilai estetika yang berkaitan dengan penilaian pribadi dan preferensi dari setiap individu atau konsumen. Dapat berupa penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk, atau daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya, bentuk fisik mobil yang menarik, model atau bentuk desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
7) Kesan kualitas (Perceived quality), Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk.

### 2.1.2 Inovasi Produk

#### 2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000;240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut.

Menurut Buchari (2004;18) inovasi berarti “ mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, sebuah produk dapat memiliki posisi strategis

di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginanpasar (konsumen)".

Hurley and Hult (1998) dalam (Kusumo, 2006:22) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan di tuntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut Kotler (2007;357) inovasimerupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Nasution (2005;44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar.

Dari uraian di atas inovasi berarti suatu penciptaan/penemuan produk ataupun jasa yang baru, dengan melihat dari sisi kebutuhan dan keinginan konsumen di lingkungan sekitarnya yang memberikan nilai serta keunikan akan produk ataupun jasa yang di ciptakan oleh suatu perusahaan maupun suatu industri yang dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lain. Penciptaan ini didasari oleh pemikiran – pemikiran yang kritis karena faktor persaingan antara suatu produk dengan produk lain untuk memberikan nilai yang berbeda kepada setiap konsumen yang membeli suatu produk.

### 2.1.2.2 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan utama perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han, 1998;35) dalam Putu Sukarmen, Andi Sularso, dan Deasy Wulandari (2013;65).

### 2.1.2.3 Penggolongan Inovasi Produk

Ada 6 golongan produk baru menurut (Kotler 2000;374) antara lain :

1. Produk baru bagi dunia

   Yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.

2. Lini produk baru

   Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

   Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.

4. Perbaikan revisi produk yang telah ada

   Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.

5. Penentuan kembali (*Respositioning*)

   Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru.

6. Pengurangan biaya

   Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

**2.1.2.4 Indikator Inovasi Produk**

Lukas dan Ferrell (2000;240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan produk (*me too-product*)

   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk baru (*new-to-the-world-product*)

   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

### 2.1.3 Citra Perusahaan

#### 2.1.3.1 Pengertian Citra

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.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerusn dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

### 2.1.3.2 Pengertian Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Menurut Soemirat dan Adianto dalam Meriani Setiawan (2007:21) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi.

Handi Irawan (2006) menyebutkan "Citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibanding pesaing yang membuat kepercayaan pelanggan pada perusahaan".

Menurut Soemirtat dan Adianto dalam Meriani Setiawan (2007:22) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berprilaku dan cara-cara tertentu.

Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Kotler and Keller, 2006 : 299). Citra perusahaan berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan

pada kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien organisasi.

Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah *kesan* yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Berdasarakan pendapat-pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam pembentukan citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*), dan sikap (*attitudes*) yang ada dalam benak konsumen terhadap perusahaan.

Citra perusahaan diawali dengan adanya persepsi public mengenai suatu perusahaan yang terbentuk dalam benak para pelanggan. Untuk membentuk citra perusahaan yang positif, perusahaan perlu mengirimkan pesan dirinya kepada lingkungan perusahaan, baik internal maupun eksternal, yaitu pegawai perusahaan, konsumen, supplier, dan lainnya. Perusahaan dapat membentuk citra perusahaan yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*).

Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipersepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentang karakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang

berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

Citra perusahaan yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pemberian individual oleh perusahaan, khususnya produk jasa hanya dapat dilakukan dengan sangat terbatas, mengingat jumlah variasi suatu produk.

**2.1.3.3 Arti Penting Citra Perusahaan**

Menurut Nguyen dan Leblanc (2002:243) dalam Zaynuri (2010:5) "Menyatakan dalam dunia usaha, menjaga citra perusahaan yang baik adalah sebuah kunci kesuksesan". Ketika citra buruk diadakan, banyak hal yang bisa dan kemungkinan besar akan terjadi. Dengan citra perusahaan yang buruk perusahaan akan mulai melihat penurunan penjualan yang menyebabkan penurunan laba.

Pelanggan yang cenderung untuk membeli terutama dari bisnis dioperasikan perusahaan sedang mencari nama yang berkualitas dapat mereka percayai. Citra perusahaan semakin dipandang penting dalam mempengaruhi efektivitas pemasaran. Oleh karena itu sangat layak kalau citra ditetapkan sebagai salah satu aset utama yang dimiliki perusahaan atau organisasi.

Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan (Kanaidi,2010:33). Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi produk, tradisi , ideology, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan. Dengan demikian, citra perusahaan dapat dipresepsikan sebagai gambaran mental secara selektif. Karena keseluruhan kesan tentangkarakteristik suatu perusahaan-lah yang nantinya akan membentuk citra perusahaan dibenak masyarakat. Setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok-kelompok yang berbeda, seperti: nasabah, karyawan, pemegang saham, supplier dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan. Karena itu, citra yang dimiliki perusahaan dapat berperingkat positif atau negatif. Untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Lebih lanjut, citra merupakan hasil dari penilaian atas sejumlah atribut, tetapi citra bukanlah penilaian itu sendiri, karena citra adalah kesan konsumen yang paling menonjol dari perusahaan, yang dievaluasi dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor terakhir merangsang bunga yang berlaku di citra perusahaan adalah harapan masyarakat yang semakin berkembang bahwa korporasi bertanggung jawab secara sosial. Banyak konsumen saat ini mempertimbangkan citra lingkungan dan sosial perusahaan dalam membuat keputusan pembelian mereka.

Beberapa perusahaan telah mengakui kenyataan ini dan menuai manfaat luar biasa dengan melakukan sendiri secara sosial dan lingkungan secara bertanggung jawab. Beberapa perusahaan bertindak keluar dari altruisme asli, sementara yang lain bertindak keluar dari pengakuan sederhana dari manfaat bisnis dari perilaku tersebut.

Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada didalam perusahaan tersebeut, citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Sutisna dalam Kanaidi (2010:82) sebagai berikut:

1. Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perisahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
2. Sebagai penyaring yang memperngaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
3. Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

4. Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan. Dengan demikian peran citra perusahaan amatlah penting karena citra yang baik dari perusahaan akan berdampak positif dan menguntungkan sedangkan citra yang buruk akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

**2.1.3.4 Tujuan Dalam Mengelola Citra Perusahaan**

Dalam proses pengelolaan citra perusahaan, *variable fundamental* adalah identitas perusahaan, komunikasi perusahaan, citra perusahaan, dan umpan balik. Identitas korporat adalah realitas kepribadian, perusahaan individu yang unik dari perusahaan yang membedakan dari perusahaan yang lain. Komunikasi perusahaan adalah keseluruhan sumber, pesan, dan media dimana perusahaan menyampaikan keunikan atau merek ke berbagai audiens. Citra perusahaan adalah dalam mata kesan melihatnya dari keseluruhan perusahaan yang dimiliki oleh beberapa audiensnya.

Tujuan dalam mengelola citra perusahaan adalah untuk mengkomuniksikan identitas perusahaan untuk mereka khalayak atau konstituen yang penting bagi perusahaan, sedemikian rupa sehingga mereka mengembangkan dan mempertahankan pandangan positif terhadap perusahaan. Proses ini melibatkan penciptaan identitas positif, berkomunikasi identitas ini untuk khalayak yang signifikan, dan mendapatkan umpan balik dari para penonton untuk memastikan bahwa pesan ditafsirkan positif. Gambar tidak

memuaskan dapat ditingkatkan dengan memodifikasi komunikasi korporat, kembali membentuk identitas perusahaan atau keduanya.

**2.1.3.5 Indikator Pembentukan Citra Perusahaan**

Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya-upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaannya, upaya perusahaan sebagai sumber informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran (Zaynuri, 2010:41)

Menurut kotler dan Amstrong (2008:74) mengatakan bahwa "Proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung beberapa tahapan. Pertama, objek mengetahui menlihat/mendengar upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan. Kedua, memperhatikan upaya perusahaan tersebut. Ketiga, setelah adanya perhatian objek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan. Keempat, terbentuk citra perusahaan pada objek. Kelima, citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan".

Menurut Kanaidi (2010:33), Cham Tat Huei (2009:40), Nurmiyati (2009:23), Adhi Rah Kusuma (2009:67) indikator pembentukan citra perusahaan mencangku : sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (b*eliefs*), sikap (attitudes). Dalam penelitian ini penulis menggunakan referensi dari pendapat Kanaidi (2010:33) sebagai berikut:

1. Sekumpulan kesan (*impressions*)

Helmi (2005) dan Isman (2006) dalam Windi (2007:56) "Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan". Demikian juga Sutisna (2002:79) dalam windi (2007:56) "Menyatakan bahwa interprestasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen". Solomon (2007:356) "Menyatakan bahwa *Atmospherics or design and layout* bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan".

2. Kepercayaan (b*eliefs*)

Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan keller (2006:117) "Menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan". Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Morgan dan Hunt (1994) dalam Hasemark, Ove C dan Maslie Albinson (2004:48) "Menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri".

3.Sikap (attitudes)

Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2007:237) "*affect* adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, *behavior* (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan *cognition* adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sumarwan (2002:148) dalam Windi (2007:22) "bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berprilaku dan cara-cara tertentu".

### 2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini dapat disajikan penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti lain, sehingga dapat membedakan keoriginalitasan penelitian ini.

**Tabel 2.1**
**Penelitian Terdahulu**

| No. | Nama dan Judul | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|---|---|
| **1** | Rachmad Hidayat, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri | Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. | 1. Variabel<br>2. Gambar kerangka pemikiran<br>3. Hasil penelitian sama-sama memilik pengaruh positif | 1. Tempat penelitian<br>2. Populasi<br>3. Sample |
| **2** | Basrah Saidani , Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market | Kualitas produk dan kualitas layanan baik, namun ada beberapa hal yang harus di tingkatkan seperti menerima masukan dari pelanggan dan menjalankan masukan tersebut | 1. Variabel<br>2. Gambar kerangka pemikiran | 1. Tempat penelitian<br>2. Populasi<br>3. Sampel |
| **3** | Suwarni , Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen di kartu prabayar IM3 | Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan | 1. Variabel<br><br>2. Hasil penelitian sama-sama memiliki pengaruh positif antara kualitas produk Citra Perusahaan | 1. Tempat penelitian<br>2. Populasi<br>3. Sample |
| **4** | Cham Tat Huei , Perception of service quality, corporate image, and customer loyality in the hotel industry of Malaysia (the 2nd International research symposium in service management | Citra perusahaan sangat berpengaruh agar dapat bertahan dalam persaingan ekonomi global | Ada variabel penelitian yang sama yaitu Citra Perusahaan | Penelitian Cham Tat Huei pada hotel industry di Malaysia sedangkan penelitian ini pada citra |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Yogyakarta, Indonesia, 26-30 July 2011) | | | perusahaan Distro Arena Experience |
| **4** | Kanaidi,<br>Pengaruh Customer value dan corporate image terhadap loyalitas pengguna jasa paket pos diwilayah pos Bandung raya | Citra perusahaan sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan | 1.Ada Variabel Penelitian Yang Sama Yaitu Citra Perusahaan<br><br>2.Menggunakan Analisis Deskriptif. | Penelitian Kanaidi pada pengguna Jasa Paket Pos Diwilayah Pos Bandung Raya, sedangkan penelitian ini pada citra perusahaan Distro Arena Experience |
| **5** | Ratna Kusumawati .<br>Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan . (2010) | Inovasi produk baru berpengaruh pada kinerja karyawan dan juga berpengaruh pada keunggulan bersaing berkelanjutan | 1. Terdapat variable Inovasi Produk | 1.Tidak terdapat variabel kualitas produk dan citra perusahaan |
| **7** | Nurmiyati,<br>Analisis pengaruh citra, merek, kualitas produk,dan promosi penjualan terhadap | Pengaruh citra sangat berpengaruh dalam promosi penjualan | 1. Terdapat variable Kualitas Produk | Penelitian Nurmiyati pada pengaruh citra, merek, kualitas produk,dan promosi penjualan terhadap citra perusahaan sedangkan penelitian ini pada citra perusahaan Distro Arene Experience |
| **8** | Adhi Rah Kusuma,<br>Pengaruh kualitas pelayanan, kompetisi tenaga penjualan dan citra | Kualitas pelayanan sangat berpengaruh | 1.Terdapat variabel Citra Perusahaan | Penelitian Adhi Rah Kusuma pada Pengaruh |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | perusahaan terhadap minat beli ulang pada PT.Ratna Intan Kusuma Semarang | terhadap citra perusahaan | | kualitas pelayanan, kompetisi tenaga penjualan dan citra perusahaan terhadap minat beli ulang pada PT.Ratna Intan Kusuma Semarang sedangkan penelitian ini pada citra perusahaan Distro Arena Experience |

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Jasa menurut Zeithalm dan Bitner yang dikutif oleh Buchari Alma (2009:243) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Kualitas produk merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan kualitas produk konsumen dapat mengetahui baik atau tidaknya suatu produk seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2007:49) yang menjelaskan pengertian dari kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan citra perusahaan yang baik sehingga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli karena citra akan terbentuk dengan kualitas dari produk yang baik

pula seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009:299) yang menyatkan bahwa citra adalah kekuatan, artinya citra mempunyai kemampuan di luar perusahaan yang dapat menambah kekuatan bagi produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan dan citra merupakan efek tunda bagi perusahaan, artinya citra dibentuk oleh perusahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap perusahaan akan tetapi membutuhkan waktu yang relatif lama.

Citra suatu perusahaan tidak akan terbentuk jika tanpa adanya pengenalan akan produk, maka perlu adanya suatu strategi. Salah satu strategi dalam meningkatkan citra perusahaan adalah dengan melakukan promosi, karena dengan promosi akan memperkenalkan produk dan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Basu Swastha dan Irawan (2005:349) promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 2.2.1 Keterkaitan Antara Kualitas Produk Dengan 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.

### 2.2.2 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dengan Citra Perusahaan

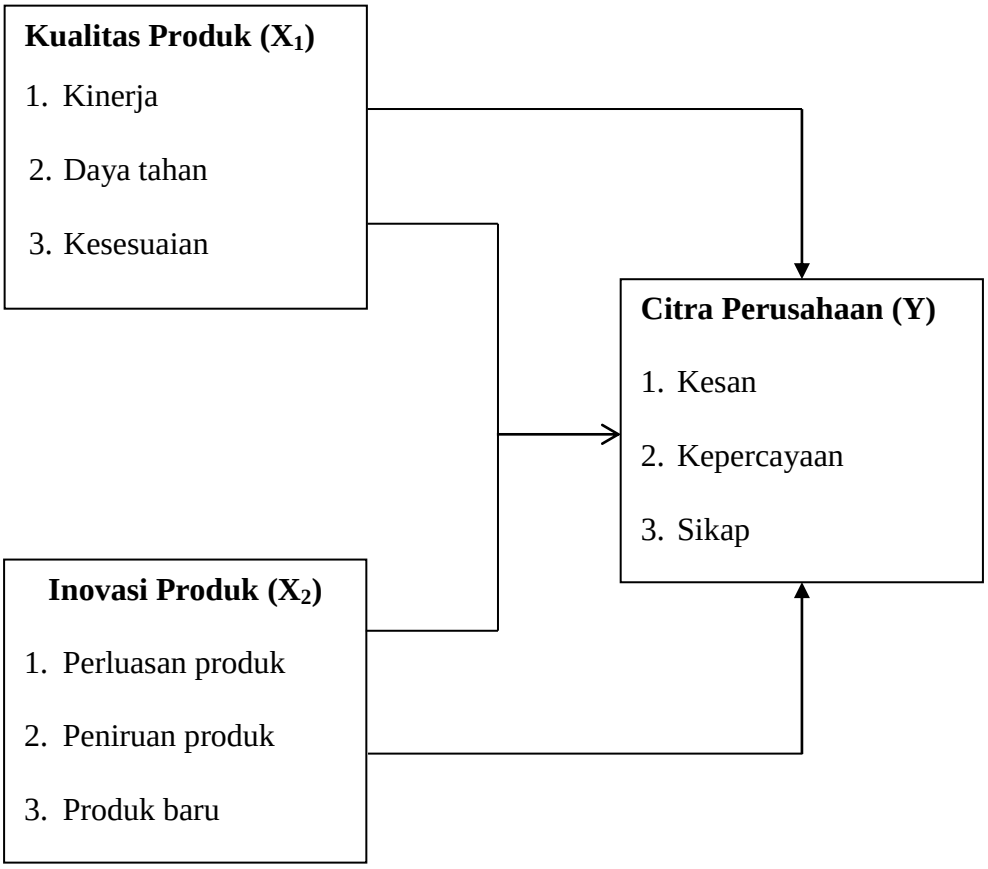
Munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Prakosa (2005) dalam penelitian Ratna Kusumawati (2010:59).

Sedangkan 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.

### 2.2.3 Keterkaitan antara Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhada 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.




**Gambar 2.1`**
**Paradigma Penelitian**
**"Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk**
**Terhadap Citra Perusahaan pada Distro Arena Experience"**

## 2.3 Hipotesis

Menurut Uma Sekaran (2006:135) Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dari laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1$ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Citra Perusahaan.

$H_2$ : Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Citra Perusahaan.

$H_3$ : Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Perusahaan.