BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

a. Penelitian oleh Rika Devi Kurniasari pada tahun 2018, dalam penelitian tentang "Pengaruh Inovasi produk, Kreatifitas produk, dan kualitas produk pada Produk Kerajinan Enceng Gondok AKAR" memperoleh hasil bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap inovasi produk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 53 orang (35,3%), responden yang memberikan penilaian terhadap inovasi produk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 97 orang (64,7%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap inovasi produk dalam kategori rendah (0,0%). Sampel dari penelitian adalah 150 orang yang membeli produk ini.

b. Mohammad Ridho Syuhada pada 2019, dalam penelitian tentang"Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Pakaian(Studi Kasus pada Brand Tomorrow Industrial) Hasil penelitian menemukan bahwa Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin baik Desain produk pada Tomorrow Industrial akan semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Saat ini desain produk merupakan pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk meanrik konsumen lebih banyak. Desain produk yang berarti penciptaan fitur produk oleh sebuah perusahaan di gunakan untuk menambah jenis produk dan keragamannya agar produknya tetap di minati oleh para konsumen.

c. John Christian pada tahun 2017, dalam penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style" memperoleh hasil bahwa Hasil analisis menunjukkan secara parsial dampak kualitas produk terhadap keunggulan bersaing 31,3%, dampak inovasi produk terhadap keunggulan bersaing 26,3%. Dan secara bersamaan kualitas produk dan inovasi produk memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing 57,6% % sisanya dari 42,4% adalah pengaruh variabel lain yang tidak mempengaruhi harga, promosi dan kualitas layanan dan lain-lain. Penelitian ini menggunakann variabel kualitas produk, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Sampel yang digunakan 70 orang responden. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing adalah variabel desain produk

d. Fuad Asshiddieqi pada tahun 2012 dalam penelitian nya yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang) diperoleh hasil bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan cara wawancara, studi pustaka, dan kuesioner terhadap 100 responden dengan Teknik purposive sampling yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa desain produk adalah faktor yang dapat mendorong konsumen untuk mendapatkan keputusan dalam membeli produk Crooz. Jika desain produk

semakin baik, maka akan memliki peranan dalam membantu konsumen untuk memutuskan bagaimana memperoleh manfaat dan kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan menggunakan pengukuran hasil dengan SPSS.

e. Penelitian oleh Dodik Prasojo yang berjudul" Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Planet Surf Galeria Yogyakarta". Berdasarkan hasil analisis data tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Planet Surf Galeria Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh kedua atribut produk terhadap kepuasaan adalah sebesar 47,2% dan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunnjukan bahwa kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, kualitas produk terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh pada kepuasaan.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Manajemen Operasi

Manajemen Operasi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untukmengelola penggunaan bahan baku, sumber daya, tenaga kerja, peralatan, mesin dansebagainya secara optimal, melalui rangkaian proses yang sedemikian rupa sehinggamenghasilkan suatu produk atau jasa. (Handoko, 1999:3). Seorang

manajer operasionalbertanggung jawab dalam segala proses pengelolaan input (bahan baku, tenaga kerja,energi) semaksimal mungkin dan tidak melakukan pemborosan penggunaan bahan baku atau tenaga hingga menjadi suatu output yang sesuai standar dan sesuai dengan permintaankonsumen.

2.2.2 Inovasi

Inovasi adalah pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan individu, tim kerja atau organisasi di suatu perusahaan mengenai ide, proses, produk, atau prosedur yang baru dalam pekerjaan individu, tim kerja atau organisasi yang dirancang untung mengembangkan dan menguntungkan pekerjaan, tim kerja, dan organisasi tersebut (West, 2008). Kotler (2007) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.Menurut Prokosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovatifan dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.Inovasi juga dapat dikatakan sebuah hal yang baru maupun berbeda dengan yang lainnya,dimana belum ada produk atau perusahaan lain memiliki bentuk atau tampilan yang sama. Dengan menambahkan

sedikit komponen saja itu juga merupakan sebuah inovasi. Selain itu menggunakan metode yang baru pada proses pembuatan juga dapat disebut inovasi

2.2.3 Inovasi Produk

Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005).Dengan menambahkan komponen-komponen pada produk yang sudah ada dapat diartikan sebuah inovasi produk karena adanya pengembangan bada produk yang sudah ada.Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

2.2.4 Aspek-aspek Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

a. Keunggulan relatif (relatif advantage), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?

b. Keserasian/kesesuaian (compatibility), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon adopter.

c. Kekomplekan (complexity), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin komplek produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

d. Ketercobaan (trialability) Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus ampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.

e. Keterlihatan (observability) Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

2.2.5 Indikator inovasi produk

Menurut Nasution (2005:44), indikator inovasi produk, yakni :

Inovasi Produk Didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan

sebagai 23 proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori :

1) Perluasan Lini Produk (Line Product Extention) Adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.
2) "me too" products Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.
3) "new to the world" products Merupakan produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

Pendapat yang dikemukakan oleh Pasman (2008) yang mengemukakan beberapa atribut untuk inovasi produk yaitu:

1) Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan.
2) Tingkat transformasi suatu produk.
3) Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk

2.3 Desain Produk

a. Desain

Desain adalah suatu karateristik dari sebuah objek yang dapat membuat objek tersebut menarik bagi orang yang melihatnya. Dengan adanya desain kita dapat membedakan suatu objek yang memiliki tipe atau jenis yang sama. Selain itu desain juga yang membuat kita tertarik akan objek yang kita lihat karena memiliki karakteristik tersendiri dan juga keunikan lainnya.

b. Definisi Desain Produk

Desain produk dapat disebut sebaagai identitas dari suatu produk, karena desain produk bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik serta memiliki nilai jual yang tinggi. Menghasilkan produk dengan menekankan biaya produksi semurah mungkin tanpa mengurangi kualitas dari produk yang dihasilkan dan juga karena keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah untuk menciptakan produk yang sesuai *trend* pada masanya. Cirri khas dari suatu produk pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong,2011).

Desain produk adalah sesuatu yang penting untuk kesuksesan perusahaan, dandesain produk yang baik adalah yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Untuk produk konsumen, memahami preferensipelanggan dan melakukan pengujian pasar terkait produk yang prospektif. Perusahaanyang berspesialisasi dalam pendesainan produk menerapkan proses yang sangat maju untuk mendukung aktifitas yang dibutuhkan dalam sebuah industri (Chase F. R., 2005). Desain produk sangat berpengaruh

karena menggambarkan ciri atau karakteristik suatu barang yang dapat membuat konsumen tertarik pada produk yang kita buat.

2.3.1 Faktor-Faktor Desain Produk

Menurut (Zulian Yamit, Manajemen Kualitas Produk & Jasa, 2001:115) Desain produk perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut ;

1. Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi selera konsumen menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan.

2. Segmentasi Pasar

Perlunya segmentasi pasar karena adanya perbedaan selera konsumen. Semakin kompleks stratifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan.

3. Kondisi Lokal

Perkembangan produk tanpa mempertimbangkan kondisi lokal atau budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran.

4. Teknologi

Perkembangan teknologi sangat memungkinkan produsen untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang lebih bagus. Produsen akan

melakukan penelitian dan melahirkan ilmu pengetahuan dan menjadi dasar bagi munculnya penerapan inovasi baru dalam pengembangan produk.

2.3.2 Indikator desain produk

Menurut Kotler (2008) terdapat 7 indikator desain produk, yaitu :

1. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciriciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus. meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu

Kesesuaian Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Daya Tahan(Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Daya Uji (Reliabilitas)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakankerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (reliability).

Menurut Bagas Prastyowibowo (1999) berikut ini merupakan indikator desain produk yakni:

1. Model (style)
2. Bentuk produk
3. Daya tarik
4. *Up to date* (Mengikuti trend)

2.4 Manajemen Kualitas

Pada era globalisasi sekarang ini dengan mudahnya akses untuk memperoleh informasi, konsumen menjadi semakin memiliki pengetahuan yang menyebabkan mereka cenderung memilih dahulu sebelum membeli sesuatu,sehingga kualitas menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan. Konsumen mencari kualitas yang terbaik sebelum membeli produk yang dibutuhkannya. Maka langkahyang paling tepat bagi pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan yang tinggi yaitu dengan menggunakan strategi bersaing yang paling dapat untuk diandalkan. Alternatif strategi bersaing yang tepat agar perusahaan tetap memiliki Growth (pertumbuhan), strenght (kekuatan),

competitiveness (kemampuan bersaing), profitability (keuntungan) dan prosperity (prospek). Strategi persaingan yang dapat diterapkan oleh perusahaan agar dapat selalu unggul dalam persaingan (competitive advantages), yaitu cost leadership, diferensiasi dan fokus.

Keberhasilan suatu organisasi untuk menjadikan manajemen kualitas sebagaiunggulan daya saing harus memiliki empat kriteria persyaratan. Pertama, manajemenharus didasari oleh kesadaran akan kualitas, yaitu kualitas proses dan kualitas produk.Kedua, manajemen kualitas harus memiliki sifat kemanusiaan yang kuat, denganperlakuan yang baik kepada karyawan. Lalu ketiga, manajemen kualitas harus didasaripendekatan desentralisasi yang memberi wewenang di semua tingkat. Dan keempat,semua prinsip dan kebijaksanaan harus diterapkan secara menyeluruh sehinggamencapai semua tingkat dalam organisasi.

Teori Kualitas Menurut Phillip B. Crosby kualitas adalah conformance to requirement. Produk atau jasa memiliki kualitas atau mutu yang baik apabila sesuai dengan standar atau kriteria mutu yang telah di tentukan.

Juran mendefinisikan kualitas dengan cukup sederhana. Kualitas menurut pemahaman beliau adalah “kesesuaian untuk digunakan”. Hal ini mencakup tentang keistimewaan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bebas dari definisi.

Konsep Total Quality Management (TQM) Menurut Krajewski dan Ritzman dalam Munizu, 2010. Total Quality Management (TQM) merupakan paradigma baru dalam menjalankan bisnis yang berupaya memaksimalkan daya

saing organisasi yangberfokus pada kepuasan konsumen, keterlibatan seluruh karyawan, dan perbaikan secara berkaitan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi. Menurut Besterfield et al (Kottursheitar et al, 2012), TQM didefinisikan sebagai seni dalam mengelola keseluruhan organisasi untuk mencapai keunggulan. Secara umum, TQM dapat diartikan sebagai aplikasi dari berbagai metode kuantitatif dan kualitatif (tools dan teknik) dan kegiatan sumberdaya manusia (prinsip-prinsip dan praktik)

Implementasi TQM melalui Quality Award : MBNQA Prinsip-prinsip TQM telah banyak dijumpai dalam literatur, tetapi dalam praktiknya setiap perusahaan dapat berbeda antara satu dengan yang lain. Umumnya perusahaan mengikuti model standar yang telah diketahui dan diterima oleh banyak perusahaan sebagai pedoman untuk melakukan praktik manajemen kualitas. Contohnya prinsip-prinsip TQM yang diwujudkan dalam praktik bisnis dan digunakan sebagai standar evaluasi praktik kualitas dalam perusahaan adalah kinerja Malcom Bridge National Quality Award (MBNQA), Singaporen Quality Award (SQA), Japan Quality Award (JQA) dan Deming Prize (DP). Dalam penelitian ini, yang menjadi pokok bahasan yaitu mengenai implementasi dari penerapan MBNQA untuk manajemen kualitas layanan dan kinerj bisnis dalam organisasi kesehatan.

2.4.1 Kualitas Produk

Goetsch Davis dalam (Yamit, 2011:8) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatukondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, danlingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang

menghasilkanproduk, lebih menekankan pada hasil karena konsumen tidak terlibat langsung dalamprosesnya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana suatuproduk dapat berhasil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lemmink & Kasper,1994 dalam Hussain & Ranabhat, 2013:12)

a. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelangganTjiptono (2008). Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. 7

6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7. Perceived quality (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

8. Serviceability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

2.4.2 Indikator kualitas produk

Untuk menentukan kualitas produk, berikut ini indikator kualitas produk menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

1. Bentuk (Form)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (Features)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (Performance)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakterisitik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan (durabillity)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Kehandalan (reliabillity)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan perbaikan (repairabillity)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (Style)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (design)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.5Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing dari pemahaman kekuatan kompetitif juga dapat berupa kinerja perusahaan. Porter (1990: 15) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing secara terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasar maupun pasar baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan.

Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing

2.5.1 Strategi Keunggulan Bersaing

Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001), mendefinisikan keunggulanbersaing (competitive advantage) sebagai keunggulan terhadap pesaing yangdiperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikanmanfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Lima strategi kompetensidasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yangsukses :

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (Cost Leadership Strategy)

Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barangdan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok danpelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.

2. Strategi Diferensiasi (differentiation strategy)

Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk danlayanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi daripesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus padaproduk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik market.

3. Strategi Inovasi (innovation strategy)

Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi inidapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik gunamemasuki pasar yang unik /niche market. Hal ini juga dapat melibatkanperubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi ataumendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yangada.

4. Strategi Pertumbuhan (growth strategy)

Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untukmenghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi keproduk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasaterkait.

5. Strategi Aliansi (alliance strategy)

Membentuk hubungan bisnis baru/aliansi dengan pelanggan,pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisaberupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan“perusahaan virtual,” atau pemasaran

lainnya, manufaktur, atauperjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

2.5.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Day dan Wensley (1988) dalam penelitian Yuni Istanto (2010:128) mengartikan keunggulan bersaing sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Ada dua indikator yang membentuk keunggulan bersaing adalah :

1) Keterampilan yang superior, dengan indikatornya yaitu :

a) Kemampuan teknis.

b) Manajerial.

c) Operasional.

2) Sumber daya yang superior, dengan indikatornya yaitu :

a) Jaringan kerja distribusi.

b) Kemampuan produksi.

c) Kekuatan Pemasaran.

Menurut Kotler (2003) dalam penelitian Yuni Istanto (2010:126) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Adapun indikator suatu keunggulan untuk dapat dipilih adalah :

1. Sesuatu yang penting bagi konsumen.

2. Sesuatu yang khas dan unik.

3. Bernilai superior.

4. Mudah dikomunikasikan.

5. Sesuatu yang baru.

6. Terjangkau (daya beli).

7. Dapat memberi keuntungan.

Dari beberapa indikator keunggulan bersaing diatas, penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Bharadwaj (2008:17) bahwa indikator yang digunakan untuk variabel keunggulan bersaing adalah : 1) Bernilai. 2) Berbeda dengan yang lain. 3) Tidak mudah digantikan, karena sesuatu barang yang bernilai, berbeda dari yang lain, dan tidak mudah digantikan merupakan suatu nilai tambah tersendiri yang akan menjadi suatu keunggulan dari suatu perusahaan itu sendiri.

2.6 Kerangka Pemikiran

a. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk merupakan suatu hal yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing bagi para pelaku bisnis agar dapat menarik konsumen yang

lebih banyak lagi. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005). Dengan menambahkan komponen-komponen pada produk yang sudah ada dapat diartikan sebuah inovasi produk karena adanya pengembangan bada produk yang sudah ada. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

Keunggulan bersaing membutuhkan inovasi produk agar konsumen tidak jenuh dengan produk atau jasa yang begitu-begitu saja. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005).Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan.

b . Pengaruh Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Desain produk merupakan suatu hal yang di pertimbangan bagi para pelaku bisnisyang ditujukan untuk menarik lebih banyak konsumen. Ini berlaku terhadap produk desain produk sendiri mencerminkan karakteristik atau indentitas dari produk tersebut,bertujuan untuk menghasilkan produk yang memiliki kualitas baik serta memiliki nilai jual yang tinggi. Desain produk adalahpenciptaan fitur produk oleh suatu perusahaan yang digunakan untukmenambah jenis dan variasi produk agar produk tersebut tetap diminati olehpara konsumen. Kotler dan Keller (2005) menjelaskan bahwa desain produkadalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produkberdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya desain produk yang semenarik mungkindari suatu perushaan, maka konsumen akan melihat produk yang baru tersebut untukdikonsumsi terlebih dahulu. Semakin konsumen tertarik pada produkyang memiliki desain menarik maka konsumen akan berfikir bahwa perushaantersebut lebih unggul di bandingkan dengan pesaing dari segi produk yangmemiliki desain yang relatif.

Dari penjelasan tersebut dapat di asumsikanjika suatu perusahaan menciptakaan produk dengan desain yang bervariasi dan sesuai dengan apa yang di inginkan konsumen merupakan perusahaan yang akan berkembang dan sukses dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki banyak desain produk maupun desain monoton.

Desain produk sangat dibutuhkan pada keunggulan bersaing agar menjadi semaksimal mungkin. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan.Pelanggan

umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

c. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Ketika menjalankan suatu bisnis, produk atau jasa yang di perjualbelikan harus memiliki kualitas yang sebaik-baiknya dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan pasar, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang maksimal akan membuat harapan konsumen terpenuhi, sehingga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dari suatu perusahaan.Dengan kualitas produk yang baik maka citra dari produk atau jasa yang kita miliki akan selalu ada dalam pikiran konsumen, karena ada jaminan kepuasaan ketika membelinya.

Goetsch Davis dalam (Yamit, 2011:8) menjelaskan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Perusahaan yang menghasilkan produk, lebih menekankan pada hasil karena konsumen tidak terlibat langsung dalam prosesnya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai ukuran sejauh mana suatu produk dapat berhasil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Lemmink & Kasper, 1994 dalam Hussain & Ranabhat, 2013:12)

Keunggulan bersaing membutuhkan kualitas produk agar produk atau jasa yang dihasilkan menjadi lebih maksimal. Dengan adanya kualitas produk yang

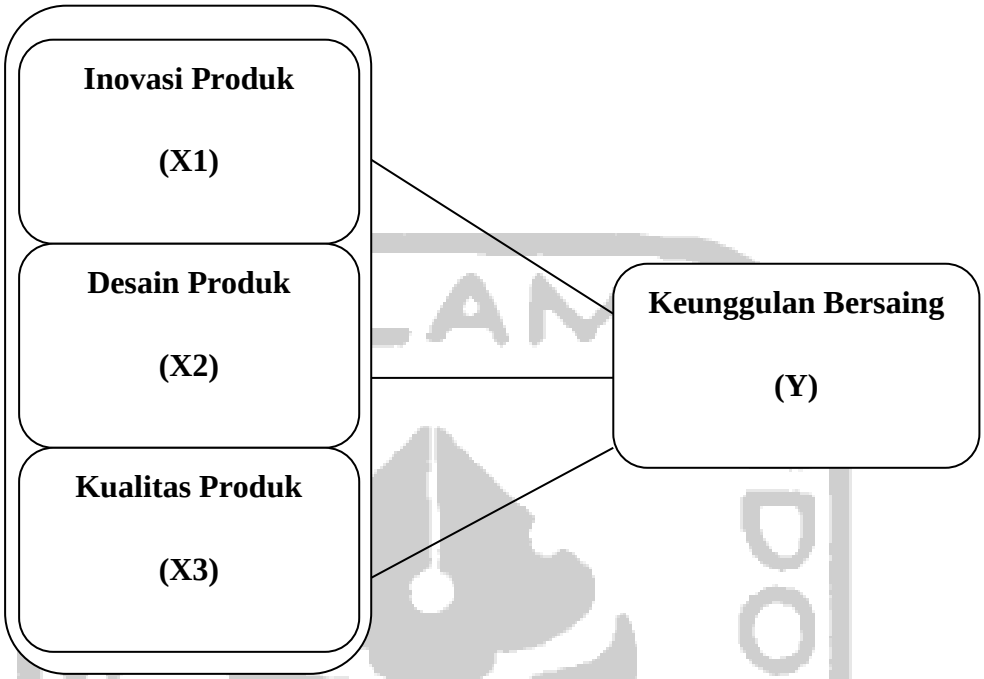
baik maka diharapkan konsumen semakin bertambah dan tidak kehilangan konsumen yang sudah lama. Di lain sisi dengan adanya kualitas produk akan membuat harapan para konsumen terpenuhi dan hal ini mampu mempengarhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

d. Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rika Devi Kurniasari (2018:91) maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa "Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing".Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2014:1) memperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dari suatu perusahaan, dimana ketiga variabel tersebut merupakan faktor yang sangat penting di dalam dunia bisnis, karena variabel tersebut dapat menentukan apakah perusahaan dapat unggul atau tidak dibandingkan dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing diharapkan bekelanjutan agar perusahaan dapat mengantisipasi dan mengatasi ancaman dari kompetitornya maupun kondisi pasar yang kurang baik.

Dari penjelasan yang tertera di atas maka, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

a) Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

b) Desain Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

c) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

d) Inovasi Produk, Desain Produk, dan Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.