

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Pengertian Produk

Menurut Abdullah & Tantri (2012 : 153), produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk dihasilkan untuk pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan kebijakan yang ditetapkan atas produk yang dihasilkan. Produk pada dasarnya dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut.

Menurut Abdullah & Tantri (2012 : 154), produk dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) *Non-durable goods* (barang yang tidak dapat bertahan lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
- 2) *Durable goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.

- 3) *Services* (jasa, yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan kepada konsumen bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan mengharapkan pemenuhan kebutuhan konsumen dapat mendatangkan keuntungan yang maksimal. Karena produk yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi keinginan pasar sesuai dengan kompetensi, kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas.

Abdullah & Tantri (2012 : 155 – 158) menentengahkan dalam pengembangan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar, berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri.

#### Ad.1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup *produk sehari-hari*, *produk shopping*, *produk khusus* dan *produk yang tidak dicari*. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya; oleh karena itu itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

- a) Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya, sabun, permen dan surat kabar.

- b) Produk *Shopping* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas dan alat rumah tangga utama.
- c) Produk Khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
- d) Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan. Contoh klasik mengenai produk yang diketahui tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk Palang Merah. Menurut sifatnya, produk yang tidak dicari membutuhkan iklan gencar, penjualan pribadi dan usaha pemasaran yang lain. Beberapa metode penjualan pribadi paling mutakhir dikembangkan karena tantangan untuk menjual produk yang tidak dicari.

#### Ad. 2. Produk Industri

Produk Industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Pada seorang konsumen membeli sebuah mesin pemotong rumput untuk dipergunakan di sekitar rumahnya, mesin pemotong rumput itu adalah produk konsumen. Bila konsumen yang sama membeli mesin pemotong rumput yang sama untuk dipergunakan dalam bisnis pertamanan, mesin pemotong rumput tadi termasuk produksi industri. Terdapat tiga kelompok industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

- a) Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang.
- b) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Barang yang dibangun terdiri dari bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin, komponen besar, elevator). Karena harga barang yang dibangun tinggi, biasanya barang-barang ini dibeli langsung dari produsen setelah melewati periode panjang mengambil keputusan.
- c) Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta memelihara (cat, paku, sapu).

Perlengkapan adalah berbagai produk pembantu dari bidang industry karena biasanya dibeli dengan usaha dan pembandingan minimal. Termasuk dalam *jasa service* adalah pemeliharaan dan perbaikan (membersihkan jendela, perbaikan komputer) dan jasa pemberian saran bisnis (hukum, konsultan manajemen, iklan). Jasa ini biasanya diberikan berdasarkan pada kontrak jasa pemeliharaan sering kali ditawarkan oleh produsen kecil, dan jasa perbaikan sering kali disediakan oleh pabrik pembuat peralatan.

### **2.1.2. Pengertian Pengembangan Produk**

Menurut Simamora (2008 : 411) “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan- hambatan itu.

Dalam jurnal Suardi (2005 : 1) Kegagalan ini akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk yang selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk yang lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.

Dalam berinovasi dan bereksperimen suatu perusahaan pasti mengalami kesulitan, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat. Karena inovasi produk itu sangat penting tak bisa dibantah, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dengan pengembangan pasar, artinya, semakin inovatif perusahaan membuat produk, semakin cepat pula pasar berkembang. Maka, lemahnya inovasi produk perusahaan bagaimanapun berimbas secara signifikan kepada lambatnya pengembangan pasar. (Suardi, 2005 : 1-2)

Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar harus segera diatasi, agar akselerasi perkembangan perusahaan lebih cepat. Inovasi produk diperlukan agar perusahaan bisa lebih optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Karena itu harus melakukan inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan produk. Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih (Suardi, 2005 : 2)

Menurut Angipora (2002 : 200) menyatakan bahwa pengembangan produk adalah gabungan antara kegiatan perencanaan dan pengembangan produk mencakup kegiatan yang berhubungan dengan kebijakan strategis di dalam usaha untuk tetap hidup dan bertahan di mata kelompok konsumen.

Mandehdradicky (2017 : 18) mengemukakan keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan

inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.

#### **2.1.2.1. Produk Baru**

Menurut Simamora dalam Shinta (2004 : 7), produk baru merupakan “barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan”. Pengembangan produk baru (*new product development*) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.

Produk baru mencakup dari produk baru di dunia (*new-to-the-world products*) yang menciptakan pasar yang baru, pengembangan minor pada produk, maupun revisi pada produk yang ada Simamora dalam Shinta (2004 : 7). Booz, Allen & Hamilton Shinta (2004 : 8) mengidentifikasi bahwa terdapat enam kategori produk baru, yaitu:

- a. Produk baru dengan penciptaan pasar yang baru (*new to the world products*),
- b. Produk baru dengan pertama kali memasuki pasar yang sudah ada untuk produk semacam (*new product lines*),
- c. Produk baru hasil modifikasi produk lama (*additions to existing product lines*),
- d. Produk baru untuk menggantikan produk yang ada untuk meningkatkan kinerja dan nilai (*improvements and revisions to existing products*),
- e. Produk yang ada yang ditargetkan untuk pasar baru atau segmen baru (*repositionings*),

f. Produk baru dengan harga lebih rendah (*cost reductions*).

Menurut Cooper (2001 : 12), dua kategori produk baru yang paling populer di kalangan perusahaan adalah lini produk baru (*new product lines*) dan perbaikan pada produk yang sudah ada (*improvements in revisions to existing products*). Produk yang baru bagi dunia (*new products to the world*) dan lini produk baru bagi perusahaan (*new product lines*) hanya berkontribusi 30% dari semua produk yang dipasarkan, tetapi merepresentasikan 60% sebagai produk yang dipandang paling berhasil.

Buchari Alma (2004 : 82) menyatakan ciri- ciri sebuah produk baru, yaitu :

1. Produk tersebut betul- betul merupakan inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada, seperti televisi yang fungsinya sama dengan radio dan bioskop, plastik menyaingi barang dari kayu dan metal.
2. Pengganti produk lama, tetapi beda pemakaiannya, seperti instant coffe mengganti kopi biasa, mobil tahun terbaru berbeda dengan model lama, demikian dengan pakaian model baru mengalahkan pakaian model lama.
3. Produk imitasi adalah barang- barang baru bagi perusahaan tertentu tetapi bukan baru bagi masyarakat.

Sementara Heizer & Render (2006 : 210) menekankan pentingnya *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide baru dalam proses pengembangan produk. *Brainstroming* diartikan sebagai satu teknik diskusi terbuka (melibatkan multi-fungsi) untuk menghasilkan ide kreatif mengenai produk yang mungkin

akan diperbaiki atau di modifikasi. Umumnya upaya pengembangan produk perlu diawali dengan upaya penaksiran dari proses pengembangan produk baru yang akan dihasilkan. *Outcomes* yang ditargetkan dari proses pengembangan produk baru adalah kualitas yang superior (lebih baik dibanding pesaing ataupun sebelumnya)

Sebagai kesimpulan, apakah suatu produk itu baru atau bukan, sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar, maka produk tersebut adalah produk baru (misalnya berbeda karena daya tarik, model, penampilan dan sebagainya). Umumnya tujuan yang ingin dicapai perusahaan dari penciptaan produk baru menurut Alma (2004 : 83) adalah:

1. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi ofensif.
2. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap yang telah ada. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi defensive.

### **2.1.2.2. Pendekatan dalam Pengembangan Produk**

Ada 2 (dua) pendekatan dalam pengembangan produk menurut Arman Hakim Nasution (2006 : 61), yaitu pendekatan *Sequential* dan *Concurrent*.

Pendekatan *Sequential*, biasa disebut dengan pendekatan secara tradisional pada umumnya dimulai dari tahap pengidentifikasian kebutuhan pasar yang kemudian akan diikuti dengan tahapan desain yang meliputi aktivitas pengidentifikasian spesifikasi produk yang berdasarkan kebutuhan *concurrent* yang dinyatakan pada tahap sebelumnya, perancangan konsep produk dan pengembangan secara detail. Sesudah itu tahapan akan dilanjutkan dengan tahapan untuk mewujudkan rancangan produk yang telah dibuat dalam bentuk prototipe untuk mengevaluasi apakah rancangan sudah bekerja atau mewujudkan *performance* yang sesuai dengan keinginan *customer*. Setelah perancangan proses dan sistem manufaktur dan produk dapat dilakukan dan diimplementasikan untuk dapat memproduksi rancangan tersebut. Produk yang telah selesai diproduksi kemudian didistribusikan ke pasar atau ke *customer* yang nantinya akan menggunakan produk tersebut, memelihara dan terus melakukan perbaikan sampai produk tersebut tidak dapat dipergunakan lagi. Keseluruhan tahapan atau *life cycle* diakhiri dengan penggunaan kembali, *recycling* atau penghancuran dari produk tersebut.

Beberapa umpan balik berupa informasi dapat muncul dalam setiap tahapan pengembangan. Seperti umpan balik internal perusahaan untuk perbaikan fungsi dari produk, misalnya dengan menggunakan hasil uji prototipe untuk memperbaiki konsep rancangan. Pendekatan *sequential* hanya memungkinkan

suatu tahapan dapat dijalankan bila tahapan sebelumnya sudah diselesaikan. Hal ini terkadang menyebabkan diperlukan waktu yang cukup lama untuk melakukan umpan balik dalam rangka mendapatkan solusi dan akhirnya hal ini akan berdampak pada panjangnya waktu dari saat produk dirancang sampai diterima oleh *customer*, atau juga *Time to Market*.

Pendekatan *Concurrent* dalam pengembangan produk berusaha merancang produk dan melakukan proses manufakturnya secara bersamaan dengan harapan dapat mengantisipasi pusat persaingan dan semakin pendeknya siklus tahap produk. Pada pendekatan *concurrent*, fungsi atau tahapan yang terdapat pada pendekatan *sequential* juga masih dipergunakan. Proses juga dimulai dari tahap identifikasi kebutuhan pasar perbedaannya adalah pada adanya beberapa fungsi yang secara parallel dilaksanakan dengan fungsi yang lain. Sedangkan untuk memverifikasi, kemampuan untuk diproduksi, dan kegunaan dari produk, dapat dilakukan dengan teknik *Requid prototyping*. Jika aspek lingkungan menjadi salah satu pertimbangan maka proses bersih (*clean Processes*) dapat digunakan pada tahap desain. Setelah melalui proses CPPD maka produk akan diproduksi dan didistribusikan. Metode ini mencoba untuk mempertimbangkan berbagai aspek yang terdapat dalam keseluruhan *life cycle* produk dalam tahap desain. Karena kebanyakan dari pengembangan fungsi produk dilakukan secara bersamaan (*concurrently*) maka *Time to Market* akan lebih singkat dari pada bila menggunakan pendekatan *sequential*.

### **2.1.2.3. Tahap-Tahap Pengembangan Produk Baru**

Program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada

dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini, dituntut haruslah benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal itu, perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis. 7 Tahap proses pengembangan produk menurut Stanton (2003 : 85) adalah :

- a. Gagasan produk  
Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankan pada tujuan produk baru itu. Merek juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.
- b. Penyaringan.  
Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan input pada tahap ini.
- c. Pengujian konsep  
Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapat input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.
- d. Analisis bisnis  
Setelah mengumpulkan opini konsumen, Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.
- e. Pengembangan prototipe  
Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

- f. Pengujian produk dan uji pemasaran.  
 Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.
- g. Komersialisasi  
 Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

#### **2.1.2.4. Faktor-faktor yang mendorong dan menghambat perusahaan melakukan pengembangan produk**

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Apabila dalam situasi persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk, maka akan menghadapi resiko yang besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Menurut William J. Stanton (2003 :90) faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah :

1. Perkembangan Teknologi  
 Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.
2. Perubahan Selera Konsumen  
 Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.
3. Persaingan  
 Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan

menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

4. Adanya Kapasitas Produk Berlebihan  
Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.
5. Siklus Hidup Produk yang Pendek  
Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.
6. Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba  
Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk

Menurut Swastha (2007 : 187) :

1. Tidak stabilnya posisi persaingan  
Dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan maka situasi persaingan semakin tajam, apalagi para pengusaha sejenis yang telah memperbaiki produk untuk lebih disesuaikan.
2. Munculnya persaingan  
Suatu barang yang terjual dengan baik di pasaran dan dapat menghasilkan keuntungan, akan mendorong pengusaha lain untuk memproduksi barang yang sedang laku tersebut bahkan dengan kualitas yang lebih baik.
3. Banyaknya variasi penggunaan barang  
Dengan makin banyaknya variasi penggunaan suatu produk maka hal ini akan mendorong perusahaan untuk mengembangkan hasil produksinya, sehingga produk tersebut akan mempunyai bermacam-macam kegunaan.
4. Pemanfaatan kapasitas produksi yang efektif  
Faktor lain melaksanakan pengembangan produk adalah memanfaatkan kapasitas produksi, karena pada umumnya perusahaan belum memproduksi pada kapasitas penuh.

Dalam konteks persaingan antar produsen, kita bisa mengidentifikasi faktor-faktor yang melatarbelakangi timbulnya kegiatan perancangan dan pengembangan produk menurut Arman Hakim Nasution (2006 : 61). Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Faktor Eksternal, antara lain :
  - a) Munculnya produk-produk sejenis dengan berbagai kelebihanannya
  - b) Munculnya produk-produk baru yang dapat menggantikan produk lama

- (produk substitusi)
- c) Pergeseran keinginan konsumen dan kebosanan terhadap produk-produk lama;
  - d) Siklus hidup produk yang cenderung memendek pada masa modern ini.
2. Faktor Internal yang merupakan keinginan manajemen untuk :
- a) Memperbaiki kinerja produk;
  - b) Melakukan diversifikasi produk;
  - c) Mempertahankan segmen dan pangsa pasar baru;
  - d) Memanfaatkan sumber daya manusia (karyawan, tenaga ahli) yang kemampuannya semakin bertambah karena proses pembelajaran yang telah dialaminya.

### 2.1.2.5.Strategi Pengembangan Produk

Menurut Swastha (2007:188) Strategi pengembangan produk merupakan strategi mengembangkan produk baru yang berhubungan dengan produk yang ada sekarang. Dalam menerapkan strategi pengembangan produk perlu diperhatikan faktor-faktor penentu kapan strategi tersebut dapat dilaksanakan dengan baik, antara lain Sebagaimana yang dikemukakan Swastha (2007 : 188) :

- a. Kemampuan riset dan pengembangan perusahaan Strategi ini efektif jika perusahaan memiliki kemampuan atau kapabilitas dalam riset dan pengembangan yang kuat, dengan demikian produk baru dapat dilansir dengan cepat, diterima dan terus menerus.
- b. Daur hidup produk dan keberhasilan produk dimata pelanggan. Bila produk telah mencapai tahap dewasa (*maturity*) dalam daur hidup produk serta produk berhasil di mata pelanggan, maka strategi ini efektif untuk dilakukan, dengan harapan agar pelanggan tersebut tertarik untuk mencoba produk baru yang diluncurkan.
- c. Perkembangan teknologi. Strategi ini sangat cocok diterapkan bila pesaing industri dalam pengembangan teknologi sangat cepat.
- d. Persaingan produk di pasar. Strategi ini efektif dilakukan pada saat pesaing sedang gencar-gencarnya melansir produk baru dengan BMW (biaya, mutu, dan waktu) yang lebih baik.
- e. Pertumbuhan industri. Strategi ini efektif jika perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan yang (sangat) tinggi. Pengembangan produk melibatkan modifikasi substansial terhadap produk yang ada saat ini atau penciptaan produk yang baru, namun masih terkait yang dapat dipasarkan pada pelanggan saat ini melalui saluran distribusi yang sudah ada. Idenya adalah untuk memenuhi kepuasan pelanggan produk baru sebagai hasil dari pengalaman positif mereka dengan tawaran awal perusahaan tersebut.

Pengembangan produk/barang (*product development*) yaitu pembuatan produk baru oleh suatu perusahaan untuk menggantikan produk yang sudah ada. Pengembangan produk sangatlah penting untuk mempertahankan pengistimewaan produk dan untuk meningkatkan pangsa pasar. Penyempurnaan produk adalah unsur yang terpenting dalam mempertahankan siasat umum yang diberlakukan oleh suatu perusahaan.

Tujuan pengembangan produk yaitu untuk memberitahukan kepada para pelanggan bahwa perusahaan masih memiliki kekuatan persaingan yang begitu penting untuk mempertahankan kesetiaan mereka.

Pembaharuan produk, banyak perusahaan yang mempunyai beberapa produk yang kurang menguntungkan. Namun perusahaan enggan dalam menghilangkan produk tersebut karena takut akan mengurangi volume penjualan. Secara ideal perusahaan menemukan produk baru untuk mendesak ke luar produk yang lama (tidak diminati konsumen). Sebab lain disamping mengurangi kerugian juga untuk mengembangkan produk dan jasa, jadi pilihan pembeli bisa berubah ke produk baru yang diciptakan.

Menurut Tjiptono (2008 : 139) Ada 4 cara utama untuk menambah produk baru :

1. Tiru produk yang dijual oleh para pesaing,
2. Ketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan- perusahaan yang sudah membikin produk lain,
3. Melalui penelitian pasar, identifikasi kebutuhan pelanggan dan ciptakanlah produk untuk memenuhi kebutuhan itu.
4. Kembangkan produk baru melalui penelitian perusahaan

Perusahaan dalam melakukan strategi pengembangan produk hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen, khususnya berkenaan dengan

barang dan jasa yang dipasarkan, sehingga dapat diketahui kemungkinan-kemungkinan yang menimbulkan kepuasan. Pada umumnya perusahaan yang mampu merebut perhatian konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan untuk memperkecil resiko penjualan, yaitu jika suatu jenis barang tidak terjual, dapat ditunjang oleh barang lain yang diproduksi perusahaan tersebut.

Biasanya strategi pengembangan produk paling tepat bagi perusahaan apabila perusahaan memperhatikan beberapa hal sebagaimana diungkapkan oleh Swastha (2007 : 209) :

- a. Sistem pemasaran inti tidak banyak menunjukkan tambahan kesempatan untuk pertumbuhan atau laba.
- b. Kesempatan-kesempatan diluar sistem pemasaran inti adalah lebih baik.

Manfaat Strategi Pengembangan Produk Menurut Tjiptono (2008 : 151) menjelaskan tentang manfaat strategi pengembangan produk yaitu :

1. Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk.
2. Menandingi penawaran baru dari pesaing.
3. Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen.
4. Dengan mengadakan strategi pengembangan produk perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

### **2.1.3. Definisi Desain Produk**

Tahid dkk (2007 : 55) mendefinisikan desain sebagai hubungan antara benda (barang) dengan suatu keadaan atau kondisi tertentu. Dengan tujuan memberikan suatu kepuasan bagi pengguna barang, produk tertentu. Ini berarti bahwa jika desain produk telah baik dimata konsumen maka akan memberikan dampak yang positif pada kepuasan konsumen dan produk desain merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk.

Desain produk merupakan hal penting bagi kesuksesan banyak perusahaan. Perusahaan secara berkelanjutan mengeluarkan produk baru ke pasar karena perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk berbeda secara signifikan, tergantung pada industrinya. Untuk produk konsumen, memahami preferensi pelanggan dan melakukan pengujian pasar terkait produk yang prospektif. Perusahaan yang berspesialisasi dalam pendesainan produk menerapkan proses yang sangat maju untuk mendukung aktifitas yang dibutuhkan dalam sebuah industri (Chase F. R., 2015).

#### **2.1.3.1.Fungsi Desain Produk**

Menurut Tahid, dkk (2007 : 65) Fungsi desain produk dapat dijumpai dalam :

1. Bagian pemasaran merupakan satu-satunya sumber informasi mengenai kebutuhan dan selera konsumen.
2. Bagian operasi karena spesifikasi yang telah ditetapkan bagian pemasaran perlu untuk dilaksanakan secepat dan seekonomis mungkin.

3. Bagian unit independen bertanggungjawab terhadap desain dan dapat lebih efektif dan dianggap yang terbaik karena produk dapat mendahului pasar.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bagian operasi pada CV. Tjassport Tasikmalaya sangat menentukan Desain produk yang dibuat

### **2.1.3.2.Faktor-Faktor Desain Produk**

Menurut Hasan dalam Tjiptono (2008 : 149) mengemukakan mengenai faktor-faktor desain produk sebagai berikut :

1. Globalisasi Selera Konsumen

Globalisasi selera konsumen berdasarkan keinginan untuk membuat produk yang memiliki kesamaan dari segi desain produk maupun kemasan.

2. Segmentasi Pasar

Adanya segmentasi pasar berasal dari perbedaan selera konsumen. Konsumen menginginkan produk yang menawarkan kualitas, kinerja, maupun fitur inovatif terbaik. Perusahaan harus berfokus untuk membuat produk yang unggul dan berguna.

3. Kondisi Lokal

Perusahaan yang tidak mempertimbangkan kondisi lokal akan membuat perusahaan tersebut gagal dalam pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan produk yang sesuai dengan kebiasaan dan budaya, seperti, rasa, ciri khas, maupun desain produk yang membawa suatu kondisi lokal.

4. Teknologi

Perkembangan produk memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan menghasilkan produk dengan desain yang sesuai. Pengembangan produk

menjadi latar belakang yang diperlukan suatu perusahaan untuk mendesain produk sesuai spesifikasi kualitasnya.

### **2.1.3.3.Indikator Desain Produk**

Menurut Asshiddieqi, dkk (2012) desain adalah membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk, ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Menurut Stanton (1995) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. ( Stanton, 1995 ). Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Durvasula et.al (dalam Ilmaya 2011 :50) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah dengan:

### 1. Model

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

### 2. Gaya yang menarik

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Gaya yang menarik menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk

### 3. Variasi

Atau dengan mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada. Ini terjadi baik melalui produk baru atau variasi dari produk yang sudah ada

### 4. Up to date

Yaitu dengan melakukan pembaruan pada suatu produk yang dibuat yang diperbarui dari sebelumnya.

Sedangkan Menurut Enrico (2009) dalam Ilmaya (2011:60 ) mengemukakan indikator untuk mengukur desain produk adalah:

#### 1. Model Terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian.

## 2. Warna

Warna merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik.

## 3. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan perlu melakukan variasi desain.

Dalam menetapkan desain produk, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan strategi desain produk. Menurut Tjiptono,(2001) terdapat tiga strategi desain produk. Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan dari setiap strategi tersebut adalah, ( Tjiptono,2001):

### 1. Produk Standar

Untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.

### 2. *Customized Product*

Untuk bersaing dengan produsen produksi massa ( produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.

### 3. Produk Standar dengan Modifikasi

Untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi di atas.

Hasil yang diharapkan perusahaan dari strategi-strategi ini adalah peningkatan dalam pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Strategi produk standar dengan modifikasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan hubungan yang erat dengan pasar dan memperoleh pengalaman dalam pengembangan

standar produk yang baru.

#### **2.1.4. Definisi Kualitas Produk**

Menurut Feignbaum (2000:12) dalam Widiana dan Rusmawati (2014:65) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Oentoro (2010:127) dalam Widiana dan Rusmawati (2014:65) menyatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Tjiptono (2002:76) dalam Ellisshanty dan Harti (2017:50) kualitas produk yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan.

Simamora (2001) dalam Saputro (2013:2) kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Amrullah,dkk (2016:100) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Amrullah,dkk (2016:100) dengan kualitas produk yang bagus dan

terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Sedangkan menurut Alma (2011) dalam Amrullah,dkk (2016:102). Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Lupioadi (2001) dalam Walukow A.L.P., Mananeke L., Sepang J (2014:1738) kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Angipora 2002 dalam Saputro (2013:2) Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Stanton (2012) dalam Wijayati dan Wahdiniwaty (2016 : 13) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Berdasarkan definisi di atas maka kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam segi apapun serta dapat menimbulkan kepuasan atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Ada delapan indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2013:214) yang dialih bahasakan oleh Andreas (2016:4) seperti berikut ini :

1. Kinerja (*performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek- aspek kinerja individu.
2. Keistimewahan pada produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*).
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*), pengukuran yang paling subjektif yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Ada tiga indikator kualitas produk menurut Ackaradejuangsri (2013) dalam Yuliyanti (2017:86) seperti berikut ini :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Desain (*Design*)
3. Daya tahan (*Durability*)

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) dalam Amrullah, dkk (2016:102) 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. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *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.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.

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

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator kualitas produk penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator kualitas produk menurut Ackaradejuangsri (2013) dalam Yuliyanti (2017:86) yaitu : keandalan (*reliability*), desain (*designe*), daya tahan (*durability*). Karena indikator itu sesuai dengan penelitian tentang produk pakaian atau *fashion* yang dihasilkan oleh CV Tjassport Tasikmalaya.

#### **2.1.5. Pengaruh Pengembangan Produk dan Desain Produk Terhadap Kualitas Produk**

Hasil dari pengembangan produk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen yang akhirnya memuaskan konsumen. Menurut Angipora (2002 : 200) menyatakan bahwa pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang.

Menurut Sumarno (2000 : 192) menyatakan bahwa desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.

Menurut Simamora dalam Saputro (2013:2) kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas

adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang terdapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan dan desain produk merupakan unsur-unsur yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kepuasan pelanggan, merupakan ciri dari suatu produk yang berkualitas.

#### 2.1.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang mendukung dalam menyusun penelitian ini :

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

No (1)	Nama Peneliti (2)	Judul Penelitian (3)	Hasil Penelitian (4)
1	Sinta Apridinawati (2014 : Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Komputer Bandung)	Pengaruh Pengembangan Produk Baru Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Trikonsel Istana Plaza Bandung (Studi Kasus Pada Handphone Merek Nokia Lengkap Dengan Kamera)	Pengembangan produk baru yang dilaksanakan oleh Handphone Nokia lengkap dengan kamera berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan uji statistik dengan menggunakan analisis korelasi pearson, bahwa pengaruh pengembangan produk baru terhadap kepuasan pelanggan Handphone Nokia sangat kuat yang dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa pengaruh pengembangan produk baru terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.798 dengan tingkat signifikan $0,60 < 0,78$ .

(1)	(2)	(3)	(4)
2	Gusviany Ayu Murti (2017 : Journal of Operasional Economics and Business Universitas Islam Indonesia, Vol.3 No.5)	Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali	Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Dianty Nurhandisha (2016, Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung)	Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Tujuan Penjualan Sepatu Pada CV.Cahaya Prima Abadi Bandung	Adanya pengaruh positif pengembangan produk terhadap tujuan penjualan sepatu pada CV. Cahaya Prima Abadi Bandung yang dibuktikan dari hasil analisis regresi linear secara kuantitatif diperoleh nilai t sebesar 6.896
4	Ridwan Taofik (2014 : Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Bandung)	Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Distro Airplane System Bandung	Variabel Desain Produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, variabel harga yang kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada perusahaan Distro Airplane System Bandung
5	Budi Nugroho (2014 : Journal Manejemen Volume 4 P 2014 Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas muhammadiyah surakarta )	Pengaruh pengembangan produk dan Pengendalian kualitas produk terhadap Volume penjualan pada perusahaan Perak asri silver yogyakarta Periode Tahun 2008 – 2012)	Hasil analisis statistik dengan menggunakan alat analisis regresi berganda diperoleh fakta bahwa variabel Biaya Pengembangan Produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan Perusahaan Perak Asri Silver Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ .

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Pengembangan produk merupakan cara perusahaan agar penjualan dari produk yang mereka hasilkan terus bertahan, mengalami kenaikan dan tidak mengalami penurunan. Menurut Fandy Tjiptono (2002:107), mengatakan bahwa: “Produk asli (*Original Product*), produk yang disempurnakan (*Improved Product*), produk yang dimodifikasi (*Modified Product*), dan merk-merk baru yang dikembangkan sendiri bagian peneliti pengembangan perusahaan”

Dimensi pengembangan produk menurut Stanton (2003:83) yaitu terdiri dari Gagasan produk, Penyaringan, Pengujian konsep, Analisis bisnis, Pengembangan prototype, Pengujian produk dan uji pemasaran dan Komersialisasi.

Dari penjelasan mengenai pengembangan produk diatas, dapat kita pahami bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap kualitas produk dikarenakan pengembangan produk merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas, terutama dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion*. Hasil dari pengembangan produk merupakan kondisi yang secara langsung akan dirasakan oleh konsumen. Ketika produk yang dihasilkan berkualitas, maka output penilaian dari konsumen akan baik.

Selain pengembangan produk, hal lainnya yang perlu diperhatikan guna menciptakan produk yang berkualitas adalah desain produk. Menurut Asshiddieqi, dkk (2012) desain adalah membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk, ciri khas dari suatu

produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing.

Selanjutnya indikator Desain produk yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari, Model, Gaya yang menarik, Variasi dan *Up to date*.

Dari penjelasan mengenai desain produk maka dapat dipahami bahwa desain produk berpengaruh terhadap kualitas produk. Semakin desainnya menarik semakin berpengaruh pula terhadap kualitas produk.

Dari kedua variabel tersebut, terlihat memiliki hubungan yang kuat terhadap kualitas produk seperti yang diungkapkan Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Maka dari itu kinerja perusahaan dalam mengembangkan produk dan pemilihan desain produk memiliki hubungan terhadap kualitas produk.

Menurut Stanton, (2012) dalam Wijayati dan Wahdiniwaty (2016 : 13) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Indikator kualitas produk menurut Ackaradejuangsri (2013) dalam Yuliyanti (2017:86) yaitu, Keandalan (*Reliability*), Desain (*Designer*) dan Daya tahan (*Durability*)

Dari teori di atas, dapat ditarik kerangka pemikiran Pengembangan dan desain produk dapat berpengaruh bersamaan terhadap kualitas sebuah produk,

karena kedua variabel tersebut di dalam pembuatan suatu produk pada perusahaan sangatlah penting karena dapat menentukan sebuah produk dapat unggul atau tidak dengan produk kompetitornya. Kualitas prouk yang diharapkan adalah kualitas produk yang berkelanjutan, sehingga bisa membuat produk yang dihasilkan diminati oleh konsumen.

### **2.3. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian adalah Terdapat Pengaruh Baik Secara Parsial Maupun Secara Simultan Antara Pengembangan Dan Desain Produk Terhadap Kualitas Produk Pada Cv. Tjassport Tasikmalaya.