

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mengantisipasi persaingan yang semakin tajam, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta untuk mendapatkan hasil atau keuntungan dari penjualan produk sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Secara tidak langsung Desain produk merupakan alat promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan terhadap produk yang membelinya dilihat dari bentuk, ukuran, warna, maupun bahan pembuatannya. Desain produk dilengkapi dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk membawa produk dari konsepsi kepasar.

Pengertian Desain produk itu sendiri menurut Stoner (2010: 296) “Desain produk itu merupakan suatu proses multi langkah yang memakan waktu yang menyangkut penciptaan gagasan dan pengujian model kerja”

Adapun pengertian Desain produk menurut Kusuma (2012: 282) mengemukakan bahwa “Desain produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan servis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.”

Menurut Gitosudarmo (2011: 192), desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen tertarik dan kemudian membelinya. Desain yang baik, akan menghasilkan gaya (*style*) yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan biaya penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusi.

Dari pengertian di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Desain produk merupakan suatu proses dengan beberapa langkah dalam merancang gaya dan fungsi produk, secara sederhana dan ekonomis untuk dibuat, sehingga produk yang dihasilkan menarik serta memberi kepuasan kepada konsumen.

Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual. Hal ini, akan menimbulkan kerugian tidak hanya dibidang desain saja, bidang yang lain pun akan terkena pengaruhnya.

Desain produk yang baik, harus memenuhi 3 (tiga) aspek penting yang sering disebut segitiga aspek produk, yaitu kualitas yang baik, biaya rendah, dan jadwal yang tepat. Selanjutnya segitiga aspek produk di atas dikembangkan menjadi suatu persyaratan dalam desain, yaitu desain harus dapat dirakit, didaur ulang, diproduksi, diperiksa hasilnya, biaya rendah, serta waktu yang tepat. Untuk itu dalam mendesain suatu produk, harus memperhatikan secara detail tentang fungsi-fungsi dari produk yang didesain. Guna mengetahui secara rinci tentang

fungsi produk, dapat dilakukan dengan beberapa metode pendekatan, mulai dari metode yang sederhana hingga metode yang *advance*.

2.1.1.1 Ruang Lingkup Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu bidang keilmuan yang terintegrasi dengan segala bentuk aspek kehidupan manusia dari masa ke masa. Memadukan unsur khayal dan orientasi penemuan solusi untuk berbagai masalah yang dihadapi manusia dengan menjembatani estetika serta teknologi yang masing-masingnya dinamis dan memiliki pola tertentu dalam perkembangannya.

Lingkup desain produk dapat dikatakan hampir tidak terbatas, melingkupi semua aspek yang memungkinkan untuk dipecahkan oleh profesi/ kompetensi ini. Namun demikian jika mengacu pada perkembangan internasional, terdapat wilayah profesi yang tegas terdiri atas desain produk, desain grafis dan desain interior. Menurut Tjiptono (2013: 152) desain produk dapat dibedakan menjadi beberapa kelompok kompetensi, yaitu :

1. Desain produk peralatan
2. Desain perkakas lingkungan
3. Desain alat transportasi
4. Desain produk kerajinan (kriya)

2.1.1.2 Fungsi Desain Produk

Setiap produk yang dihasilkan tentu mempunyai kegunaan atau fungsi yang berbeda-beda, hal ini tergantung kepada keperluan apa produk tersebut dibuat.

Mengenai fungsi desain produk, Harold (2011: 53) mengemukakan bahwa “Fungsi desain produk adalah sebagai semua pekerjaan yang dipilih untuk mengatur manufaktur produk dengan cara-cara yang paling ekonomis dan sesuai peraturan dan keselamatan kerja”.

Dilihat dari kenyataannya serta pada umumnya, konsumen dalam membeli suatu barang, terlebih dahulu melihat dari tampilan barang tersebut, maka jika barang yang ditawarkan tampilannya menarik baik dari bentuk, warna, ukuran maupun bahan pembuatannya, serta harga barang sesuai dengan harapan konsumen, maka permintaan barang akan dapat meningkat.

Maka pada kenyataannya, fungsi desain produk di sini adalah sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan yaitu dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meningkatkan proses pembelian konsumen.

Adapun mengenai tampilan barang yang disebutkan di atas (bentuk, ukuran dan warna) Agus (2011: 241) berpendapat bahwa:

- Bentuk: Bentuk harus diperhatikan khususnya mengenai unsur estetika(seni) meliputi keindahan bentuk, tetapi bentuk ini harus di sesuaikan dengan fungsi dan keselamatan dari produk.
- Ukuran: Untuk memperoleh hasil yang memuaskan terutama dalam fungsi produk yang akan dibuatnya, terlebih dahulu harus merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian produk.

- Warna: Komposisi warna harus dinamis, warna yang digunakan harus berbeda dengan produk lain.

2.1.1.3 Maksud dan tujuan Desain Produk

Kelangsungan hidup suatu perusahaan antara lain tergantung pada peranan penelitian dan pengembangan produk yang dilaksanakan. Desain produk mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan disatu pihak serta dipihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan tanpa mengesampingkan kualitas yang dihasilkan. Cara untuk pengembangan suatu produk yaitu dengan menciptakan desain produk yang didasarkan atas hasil penelitian yang seksama. Adapun dari desain produk tersebut mempunyai maksud dan tujuan.

Sebagaimana menurut Asdjuredja (2011: 54), mengemukakan maksud dan tujuan dari desain produk sebagai berikut:

- a. Memperbaiki produk yang sudah ada
- b. Mengurangi biaya produksi melalui perbaikan produksi dan operasi
- c. Menganalisa produk pesaing
- d. Memanfaatkan sisa bahan, sampah produksi bila mungkin untuk membuat produk sampingan
- e. Pengendalian kualitas yang lebih baik atas bahan yang dibeli
- f. Mengembangkan produk baru
- g. Mengembangkan kegunaan baru dari produk yang telah ada pada saat ini.

2.1.1.4 Tahapan-tahapan Desain Produk

Konsep produk dikembangkan dari sumber yang bervariasi yang berasal dari dalam dan luar perusahaan, konsep yang dapat lolos pada tahapan desain produk, berproses melalui berbagai tahap dengan pengkajian menerus umpan balik dan evaluasi dalam lingkungan sangat partisipatif untuk meminimumkan kegagalan.

Menurut Asdjuredja (2011: 58) mengemukakan tahap-tahap kegiatan desain produk sebagai berikut:

- a. Mencari gagasan
- b. Seleksi produk
- c. Desain produk pendahuluan
- d. Pengujian pasar
- e. Desain akhir

Sedangkan menurut Kotler (2012: 141) mengemukakan tahap-tahap dari kegiatan desain produk sebagai berikut :

Ad. 1 Penciptaan Ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya : Perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survei di luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang muncul seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Terciptanya ide baru ini dapat melalui:

- a. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
- b. Ilmuan, melalui riset, laboratorium
- c. Pemilik, para pemimpin perusahaan
- d. Pegawai

Ad. 2 Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi sebab ada kalanya ada ide yang di buang malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan dikemudian hari.

Ad. 3 Pengembangan dan Pengujian Konsep

Setelah ide disaring dilakukan eksperimen kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.

Ad. 4 Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

Ad. 5 Analisis Usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibanding dengan pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

Ad. 6 Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, diberi kemasan yang menarik.

Ad. 7 Market Testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

Ad.8 Produksi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan di uji maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi yang cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis dapat menyimpulkan bahwa dari kedua tahapan desain produk tersebut terdapat sedikit perbedaan, tetapi tujuannya sama yaitu bahwa dalam melaksanakan desain produk terlebih dahulu harus mengetahui dan memahami tahapan-tahapan desain produk, supaya dalam melaksanakan desain produknya perusahaan tidak mendapatkan permasalahan yang tidak diharapkan dan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.

2.1.1.5 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler (2012: 254) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu:

1. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri 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 kerusakan. 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 berkesan 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*).

2.1.2 Desain Proses

Desain mekanik yang mendasar yang berhubungan dengan prinsip fisik, sesuai dengan fungsi dan produksi dari sistem mekanik

2.1.2.1 Pengertian Desain Proses

Desain Proses merupakan model dari suatu cara yang dipergunakan dalam melakukan kegiatan produksi. Proses ini dapat meliputi bentuk, kualitas, bahan-bahan yang dipergunakan dan tipe produksi itu sendiri. Untuk lebih jelas lagi, berikut ini akan penulis kemukakan pengertian proses desain menurut para ahli. Desain proses menurut Mitra Bestari (2014: 39) adalah cara atau metode bagaimana sumber daya yang ada diubah untuk memperoleh hasil.

Setiap unsur yang ada pada bagian produksi tentunya memiliki fungsinya masing-masing. Fungsi tersebut menjelaskan mengenai kegunaan yang ada pada unsur bersangkutan. Fungsi dan Desain proses adalah mengatur kegiatan proses produksi dengan maksud untuk menekan biaya proses produksi.

Pengertian Desain proses menurut Sukanto Reksohadiprodjo (2013: 13) yaitu proses menseleksi input, aliran kerja dan metode untuk memproduksi barang dan jasa, seleksi input meliputi pemilihan sumber daya manusia, bahan mentah, alat yang masuk dalam proses operasi sejalan dengan strategi organisasi dan kemampuan untuk mendapatkan sumber-sumber daya manusia.

Sedangkan menurut Haming dan Numajamudin (2011: 300), Desain proses produk dan jasa merupakan suatu kegiatan yang senantiasa berlangsung secara lintas departemen dan fungsional, menekankan adanya interaksi masukan atau

pikiran, koordinasi, dan tindakan dari fungsi pemasaran, rekayasa industrial, produksi, sumber daya manusia, dan hukum.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa desain proses adalah proses yang berlangsung antar lintas departemen atau fungsional dari sebuah perusahaan, yang berkaitan dengan proses produksi, sumber daya manusia, proses operasi dan strategi perusahaan.

2.1.2.2 Maksud dan Tujuan Desain Proses

Sebelum suatu kegiatan produksi dilakukan maka perlu dirancang terlebih dahulu mengenai pelaksanaan proses produksi itu sendiri. Dengan merancang produksi yang akan dilakukan, diharapkan perusahaan akan dapat memilih bahan baku yang akan dipergunakan, tipe proses produksi, maupun peralatan jenis apa yang akan digunakan. Dari semua hal tersebut diatas dilakukan selain untuk menekan biaya juga agar volume produksi dapat sesuai dengan target yang diharapkan.

Menurut Hani (2014: 143) dalam kegiatan Desain proses biasanya produk dibuat sesuai dengan apa yang direncanakan dalam Desain proses kemudian menentukan apakah akan membuat sendiri produk tersebut atau akan membeli dari perusahaan lain yang telah ditentukan, juga bagian Desain proses dapat menentukan dan memutuskan mengenai layak atau tidaknya suatu produk untuk diproduksi oleh perusahaan.

Maka dari itu Desain proses adalah mengusahakan pemilihan cara-cara yang seekonomis mungkin dalam membuat produk dengan mesin mesin dan fasilitas-fasilitas lainnya yang tersedia atau yang dapat disediakan.

2.1.2.3 Pengaruh Desain Proses

Desain proses merupakan suatu rancangan mengenai proses pembuatan suatu produk, sebagaimana yang telah digambarkan dalam produk desain dengan menggunakan fasilitas produk yang dimiliki.

Sesudah Desain proses selesai dibuat oleh perancang produk, baru kemudian dibuat suatu desain proses. Hasil dari proses desain membentuk bagan-bagan proses. Bagian-bagian proses ini merupakan alat-alat dari perencanaan dan pengelolaan berbagai transformasi.

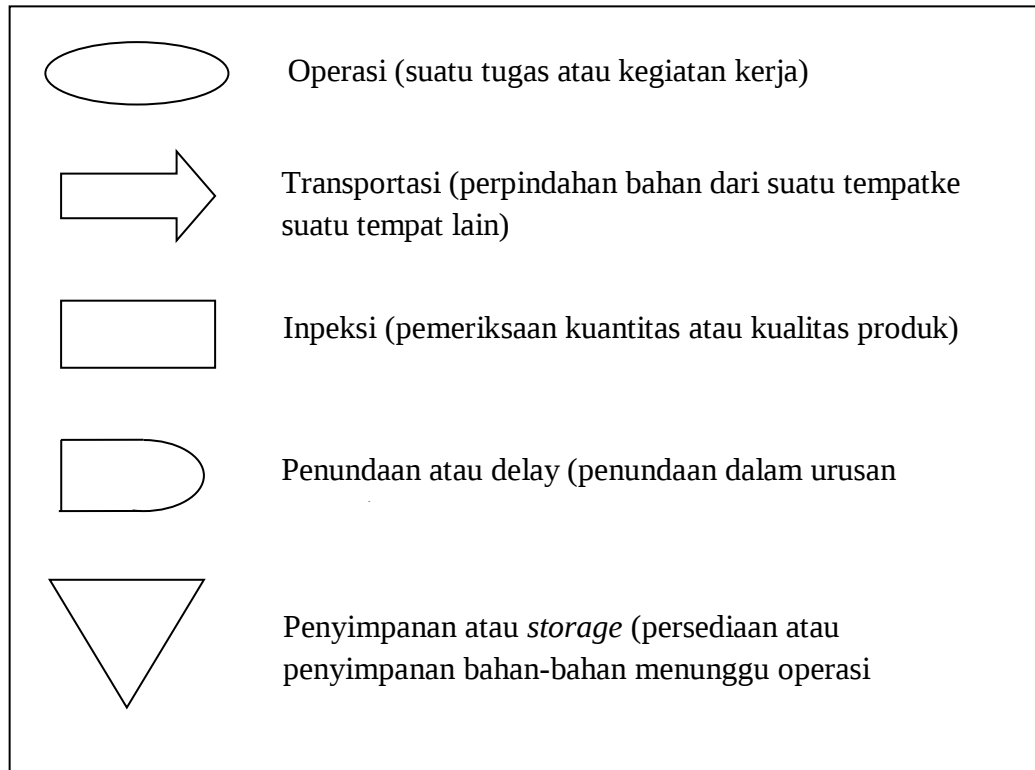
Berikut ini berbagai macam bagan yang digunakan dalam perencanaan dan pengelolaan proses. Menurut Hani (2014: 144) yaitu :

a. Bagan-bagan Aliran Proses (*Flow Process Chart*)

Bagian aliran proses adalah peralatan pokok perbaikan aliran perbaikan bahan-bahan. Bagan-bagan aliran proses merinci proses kedalam unsur-unsur dan simbol-simbol tersebut disusun bagan yang mencakup spesifikasi bagan-bagan proses, waktu pengoprasian dan infeksi barang-barang transformasi (pemindahan) bahan atau jarak yang harus ditempuh karyawan, serta spesifikasi kegiatan-kegiatan penundaan dan penyimpanan.

Jadi bagian aliran proses menurut Hani (2014:144) yakni memberikan petunjuk-petunjuk yang lengkap tentang cara pelaksanaan suatu proses.

Berikut adalah simbol - simbol yang biasa digunakan dalam bagan alisan proses:



Sumber : Hani (2014:144)

Gambar 2.1 Simbol-Simbol Bagan Aliran proses

Bagian aliran proses adalah peralatan pokok perbaikan aliran bahan-bahan. Setelah menyusun bagan proses, manajer mungkin dapat mengkombinasikan operasi-operasi lain untuk meningkatkan efisiensi.

b. Bagan proses Operasi-operasi (*operation process chart*) atau *routing sheet*

Bagan operasi atau *routing sheet* adalah mirip dengan bagan perakitan dengan perbedaan bahwa bagan proses operasi-operasi mencakup spesifikasi-spesifikasi untuk bagian-bagian dan waktu-waktu pengoprasian dan pemeriksaan. *Rounting sheet* adalah lebih terperinci dari bagan perakitan

karna menunjukan operasi-operasi dan rounting yang diperlukan untuk suatu bagan proses individual. Setiap operasi mesin atau karyawan didaftar, begitu juga dengan berbagai peralatan dan perkakas yang diperlukan. Jadi, bagan proses operasi-operasi atau *rounting sheet* memberikan petunjuk – petunjuk yang lebih lengkap tentang cara-cara memproduksi suatu barang. Dengan kata lain *routing sheet* menetapkan secara tepat cara untuk memproduksi suatubarang dengan mengindentifikasikan peralatan dan perkakas yang digunakan, operasi-operasi dan urutan yang harus diikuti, serta estimasi waktu penyiapan dan waktu beroperasinya mesin.

2.1.2.4 Indikator Desain Proses

Menurut Hani (2014: 151) Kegiatan-kegiatan yang ada dan merupakan indikator dari desain proses meliputi :

1. Perencanaan produksi

Sebelum membuat proses desain perusahaan merencanakan produksi, adapun perencanaan produksi yang dilakukan adalah :

- Menentukan produk yang akan dibuat: perusahaan menentukan terlebih dahulu produk yang akan dibuat, yaitu dengan gambar terlebih dahulu jenis dan bentuk produk yang akan diproduksi.
- Mempertimbangkan produk desain : menentukan terlebih dahulu sifat dan ciri-ciri dari pada produk terutama perencanaan, bentuk dan fungsi (spesifikasi produk).
- Menentukan kelompok produksi : dalam hal ini perusahaan akan menentukan kelompok produksi dalam hubungannya dengan

peralatan yang dimiliki oleh perusahaan dilakukan pengelompokan ini disebabkan karena peralatan yang digunakan oleh perusahaan beragam sesuai dengan masing-masing peralatan.

- Mengevaluasi proses produksi yang dilakukan: evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui terjadi tidaknya kesalahan atau penyimpangan dalam proses produksi, dari rencana yang telah dibuat sebelumnya, dimana dengan adanya mesin yang rusak sehingga mengganggu jalannya kegiatan lain maka dengan segala hal tersebut akan ditindak lanjuti.

2. Pengkajian kelayakan proses

Perusahaan sebelum memproduksi lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan pengkajian kelayakan proses desain. Hal ini bertujuan untuk mengurangi atau meminimalkan kesalahan dalam proses produksi.

3. Pengkajian kemampuan proses

Perusahaan sebelum memproduksi mengecek kapasitas produksi yang akan optimal.

4. Pengembangan peralatan proses

Perusahaan mampu menyediakan alat proses produksi sesuai yang dibutuhkan.

5. Rancangan proses

Rancangan proses dilakukan untuk merancang atau mendesain produk yang akan dihasilkan. Perusahaan dalam merancang proses produksi disesuaikan dengan kebutuhan yang akan dihasilkan.

6. Evaluasi produk ulang

Perusahaan melakukan evaluasi produk sebelum dipasarkan untuk meminimalkan produk cacat

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, terutama pada bisnis kuliner. Karena suatu kualitas produk dapat mempengaruhi penjualan produk suatu perusahaan tersebut. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Harold (2011: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Harold, 2011: 110):

1. Produk inti, yang menawarkan manfaat dan kegunaan utama yang dibutuhkan pelanggan

2. Produk generik, mencerminkan fungsi dasar dari suatu produk
3. Produk yang diharapkan merupakan sekumpulan atribut dan kondisi yang diharapkan pada saat pelanggan membeli
4. Produk tambahan memberikan jasa dan manfaat tambahan sehingga membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan asing.
5. Produk potensial yaitu segala tambahan dan transformasi padaproduk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, terutama pada bisnis kuliner. Karena suatu kualitas produk dapat mempengaruhi penjualan produk suatu perusahaan tersebut. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2013: 51), bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan kualitas produk adalah cerminan dari kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya.

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

Adapun faktor-faktor atau dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Tjiptono (2013: 7) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*Performance*), yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari barang itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu barang.
2. Daya Tahan (*Durability*), yaitu berkaitan erat dengan daya tahan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
3. Kesesuaian (*Conformance*), yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konfirmasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
4. Tampilan (*Features*), yaitu ciri-ciri keistimewaan karakteristik sekunder (tambahan) atau pelengkap dari kinerja.
5. Keandalan (*Reliability*), yaitu merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan barang.
6. Keindahan (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, dan reputasi perusahaan.

2.1.3.2 Pentingnya Kualitas Produk

Rusel dalam (Ariani, 2012: 9) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai “lebih” di mata masyarakat.

2. Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggungjawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang disahalkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan Konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2012: 280) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. Barang Konsumen

Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

- Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian

tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.

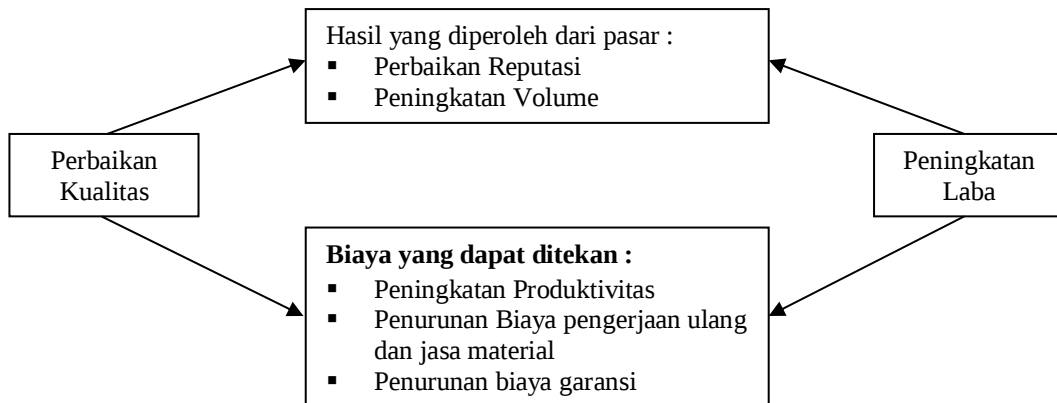
- Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas harga dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus pembeliannya.
- Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa melakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.1.3.4 Manfaat Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas adalah suatu filosofi yang mengintegrasikan beberapa fokus utama, yaitu fokus pelanggan, proses kerja, keuntungan, dan proses belajar yang berkelanjutan.

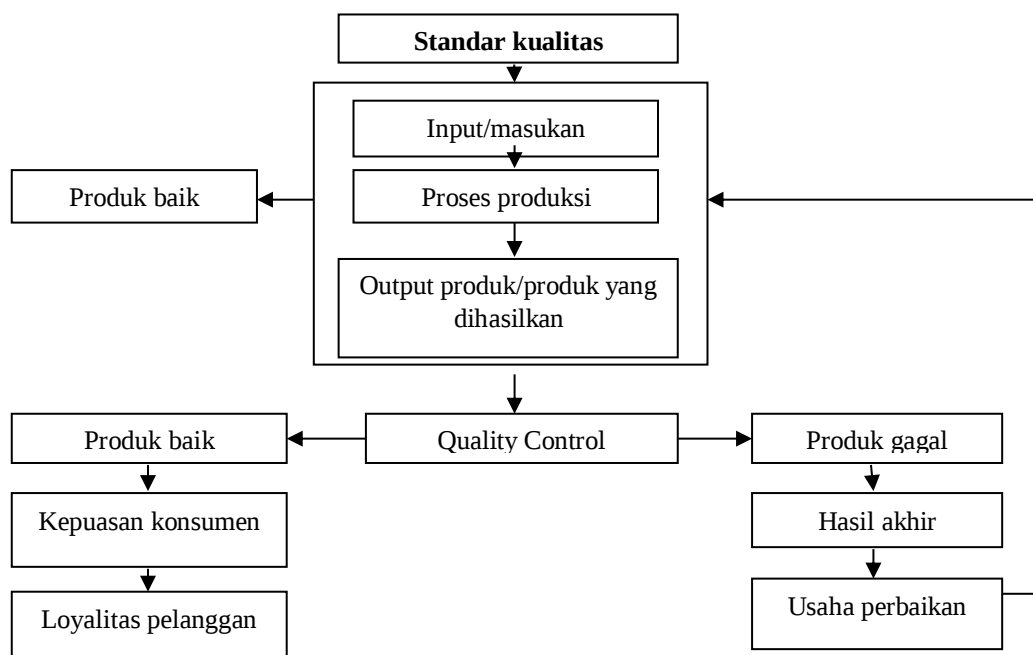


Sumber : Heizer (2011: 54)

Gambar 2.2
Manfaat Perbaikan Kualitas

Sedangkan dalam perbaikan kualitas harus dilakukan secara *on-going* dan terus menerus. Menurut Heizer (2011: 55), langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan insfastruktur yang diperlukan untuk melakukan perbaikan kualitas setiap tahun
2. Menidentifikasi bagian yang membutuhkan perbaikan
3. Membentuk suatu tim proyek yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan setiap proyek perbaikan
4. Memberikan apa yang mereka butuhkan agar dapat menduga sumber penyebab masalah utama, memberikan solusi, dan melakukan pengendalian yang akan mempertahankan keuntungan yang diperoleh.



Sumber : Heizer (2011: 73)

Gambar 2.3
Standar Kualitas Produk

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal. Penelitian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

Peneliti dan Judul	Persamaan Dengan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)
Sinta Apridinawati (2014), Pengaruh Desain produk baru terhadap Kualitas Produk pada Handphone Samsung di Trikomsel Istana Plaza Bandung	Desain produk baru (X), Kualitas Produk (Y): Alat analisis: uji validitas, realibilitas.	Dimana Desain produk baru berpengaruh terhadap Kualitas Produk	eJournal Administrasi Bisnis, 2014, ISSN 2355-5408

(1)	(2)	(3)	(4)
Budi Nugroho (2014), Pengaruh Desain Produk dan Persediaan Bahan Baku terhadap Kualitas produk pada Perusahaan Pengrajin Perak Asri Sliver Yogyakarta”	Variabel (X): Desain Produk dan Bahan Baku Variabel (Y): Kualitas Produk	Dimana hasil penelitian menunjukkan ada nya Pengaruh Desain Produk dan Persediaan Bahan Baku terhadap Kualitas Produk baik secara simultan maupun parsial	Journal UNY. Vol. 2 No. 1 ISSN: 2605-1952
Ucu Susanti (2014) Pengaruh Proses Desain dan Perencanaan Tata Letak terhadap Kualitas Produk	Proses Desain (X1) Kualitas Produk (Y)	Proses Desain secara persial berpengaruh terhadap Kualitas Produk	Jurnal Universitas Siliangi
Soni Sonia Sonjaya (2015) Pengaruh Desain Proses dan Desain Produk Terhadap Kualitas Produk pada Produk Ace Hardware	Variabel (X): Desain Proses dan Desain Produk Variabel (Y): Kualitas Produk	Desain Proses dan Desain Produk mempunyai pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kualitas Produk	Jurnal Universitas Telkom Prosiding. ISSN 2089-3590 Vol.5, No.1 Th. 2015
Ummu Habibah, Sumiati (2016) Pengaruh Desain proses dan Desain Produk Terhadap Kualitas Produk pada PT.Mitra Unggul Pusaka Segati Pelalawan)	Variabel (X): Desain Proses dan Desain Produk Variabel (Y): Kualitas Produk	Ada hubungan antara Desain Proses dan Desain Produk	Jurnal Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro. http://eprints.unidip.ac.id/42925/

2.2 Kerangka Pemikiran

Didalam persaingan disektor ekonomi, terutama didalam bidang industri, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lainnya baik dalam maupun luar negeri. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang baik yang sesuai standar kualitas produk yang dipasarkan, untuk itu perusahaan harus mampu mencapai standar tersebut dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan memberikan apa yang diinginkan konsumen. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan untuk meningkat produktivitas perusahaan adalah dengan desain produk dan penerapan desain proses sehingga keduanya dapat meningkatkan kualitas produk yang diinginkan

Adapun pengertian desain produk menurut Stoner (2010: 296) “Desain produk itu merupakan suatu proses multi langkah yang memakan waktu yang menyangkut penciptaan gagasan dan pengujian model kerja”.

Menurut Kotler (2012: 254) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk, yaitu: Ciri-ciri, Kinerja, Mutu Kesesuaian, Daya Tahan (*Durability*), Daya Uji (Reliabilitas), Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) dan Model (*Style*).

Desain produk mampu mempengaruhi kualitas produk, karena desain produk adalah pioneer sebuah produk dapat menembus pasar sebagai *basic bargain marketing*, desain produk merupakan identitas dari kualitas produk yang di suguhkan kepada pasar. Desain produk yang dilakukan dengan riset pasar, unik dan memenuhi estetika yang baik mampu meningkatkan kualitas produk yang akan diluncurkan ke pasaran dan diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pendapat tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinta Apridinawati (2014), yang berjudul Pengaruh Desain produk baru terhadap Kualitas Produk pada Handphone Samsung di Trikomsel Istana Plaza Bandung. Dimana desain produk baru berpengaruh terhadap kualitas produk.

Dalam kaitannya desain produk dengan desain proses, Hani, (2014: 152) mengatakan bahwa Desain proses merupakan suatu rancangan mengenai proses pembuatan suatu produk, sebagaimana yang telah digambarkan dalam produk desain dengan menggunakan fasilitas produk yang dimiliki.

Dari pendapat itu dapat disimpulkan bahwa desain proses mempunyai hubungan dengan desain produk. Hal ini dikuatkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ummu Habibah, Sumiati (2016) Pengaruh Desain proses dan Desain Produk Terhadap Kualitas Produk pada PT.Mitra Unggul Pusaka Segati Pelalawan). Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan atau korelasi antara desain proses dengan desain produk.

Selain desain produk, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah desain proses. Pengertian Desain proses menurut Sukanto Reksohadiprodjo (2013:13) yaitu proses menseleksi input, aliran kerja dan metode untuk memproduksi barang dan jasa, seleksi input meliputi pemilihan sumber daya manusia, bahan mentah, alat yang masuk dalam proses operasi sejalan dengan strategi organisasi dan kemampuan untuk mendapatkan sumber-sumber daya manusia.

Menurut Hani (2014: 151) Kegiatan-kegiatan yang ada dan merupakan indikator dari desain proses meliputi : Perencanaan produksi, Pengkajian kelayakan proses, Pengkajian kemampuan proses, Pengembangan peralatan proses, Rancangan proses dan Evaluasi produk ulang.

Dalam kaitannya desain proses dengan kualitas produk, Menurut Hani (2014: 143) dalam kegiatan Desain proses biasanya produk dibuat sesuai dengan apa yang direncanakan sehingga mencapai kualitas produk yang diharapkan, kemudian menentukan dan memutuskan mengenai layak atau tidaknya suatu produk untuk diproduksi oleh perusahaan.

Pendapat ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ucu Susanti (2014) Pengaruh Proses Desain dan Perencanaan Tata Letak terhadap Kualitas Produk. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa proses desain berpengaruh secara parsial terhadap kualitas produk.

Perusahaan umumnya ingin menghasilkan produk – produk yang berkualitas sesuai dengan standar produk yang mereka tetapkan. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam mempertahankan kualitas produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Menurut Tjiptono (2013: 51), bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2013: 7) antara lain meliputi : Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conform-*

ance), Tampilan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Keindahan (*Aesthetics*), Kualitas yang dipresepsikan (*Perceived Quality*) dan Kemampuan Pelayanan (*Servis ability*).

Perusahaan selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menjaga kualitas lewat desain produk dan desain proses yang baik. Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk melahirkan produk dengan standar kualitas terbaik yang dapat diterima serta memuaskan pasar dan mampu menciptakan keunggulan dari produk pesaing.

Dalam proses produksinya pihak perusahaan berusaha menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan dan selera konsumen agar dapat bersaing dipasaran. Oleh karena itu, perusahaan sangat memperhatikan standar kualitas produk yang mereka produksi dengan melakukan desain produk yang unik dan inovatif serta desain proses yang baik agar kualitas produk yang dihasilkan dapat unggul dalam persaingan dan memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soni Sonia Sonjaya (2015) Pengaruh Desain Proses dan Desain Produk Terhadap Kualitas Produk pada Produk Ace Hardware. Dimana hasil penelitian menunjukkan ada nya Pengaruh Desain Proses dan Desain Produk terhadap Kualitas Pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Standar kualitas yang dilakukan perusahaan lewat desain produk dan desain proses tersebut memiliki peranan terhadap kualitas produk. Dalam konteks

operasional, perusahaan menitik beratkan pada konsep peningkatan kualitas dan eksistensi produk untuk memaksimalkan fungsi operasionalnya dalam perusahaan, dalam hal ini kualitas produk yang dihasilkannya.

2.2 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut : **“Desain Produk dan Desain Proses berpengaruh Terhadap Kualitas Produk pada Perusahaan Roti di Kota Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial”**.