

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan properti meningkat seiring dengan peningkatan jumlah penduduk, industri properti yang merupakan pendukung kebutuhan properti merupakan industri yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Kompetisi produk menjadikan kecenderungan proses pengembangan produk yang lebih murah dan lebih berkualitas dari produk sebelumnya. Konsumen akan merasa puas bila kebutuhannya terpenuhi yakni produk yang dibeli sesuai dengan kualitas atau spesifikasi yang diperlukan. Namun bila tidak sesuai, konsumen akan beralih ke produk sejenis dengan merk lain.

Proses produksi dari bahan baku menjadi barang siap pakai, dimulai dari pembuatan pola dan bahan baku pilihan untuk berbagai macam-macam produk, pencetakan (*printing*), pemotongan (*cutting*), dan penyelesaian tahap akhir (*finishing*). Selain dari tahapan pokok tersebut masih ada berbagai tahapan pelengkap yang lain yang memiliki peran tidak kalah pentingnya seperti penambahan asesoris, pengecatan, promosi dan lain-lain.

Kota Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang memiliki potensi *home industry* yang menghasilkan beraneka ragam produk yang memiliki daya tarik yang berinovasi dan kualitas konsumen bagi konsumen. Salah satunya adalah Perusahaan Manufaktur yang bergerak di bidang konstruksi yaitu CV. KS di Tasikmalaya yang telah memiliki produk yang cukup dikenal dari berbagai kalangan pemakai, untuk dapat mempertahankan eksistensinya ditengah

persaingan global saat ini harus mampu meningkatkan kualitasnya, kualitas barang yang dihasilkan ditentukan oleh kegiatan yang dilakukan pada saat awal proses produksi hingga barang jadi. Usaha untuk selalu menjaga kualitas harus menjadi nomor satu agar citra perusahaan tetap terjaga baik dimata konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari produk yang telah dihasilkan, semakin terjamin kekuatannya dan banyak dipakai oleh masyarakat, maka semakin bagus kualitas suatu barang dan itu menandakan kualitas produk yang dihasilkan memang bagus dan mendapat apresiasi tinggi dari masyarakat.

Untuk memahami dan menemukan permasalahan yang ada dalam inovasi produk, seorang wirausahawan dituntut agar bisa terus berinovasi, menghadirkan hal yang baru, yang unik, yang lebih efisien, dan lebih baik dari produk dan jasa sebelumnya, seorang wirausahawan yang dapat terus melakukan inovasi dalam usahanya maka dapat mempertahankan usahanya hingga dalam umur yang panjang. Bisa dibayangkan apabila seorang wirausahawan tidak pernah berinovasi dalam produknya tentu masyarakat akan merasa bosan, karena tidak adanya pembaharuan. Selain itu juga persaingan didunia bisnis saat ini sangat ketat, dimulai persaingan dalam harga, kualitas, dan hal terpenting adalah produknya sendiri (harus ada sesuatu yang baru) bila wirausahawan tidak mampu mempertahankan eksistensi produknya sudah jelas akan tergeser oleh pesaing yang dapat terus berinovasi dalam produknya dan itu dapat mengambil alih perhatian konsumen, jika perhatian konsumen beralih dapat dipastikan produk kita tidak dikonsumsi seperti biasanya dan menjadikan pendapatan perusahaan menurun.

Maka dari itu kualitas produk dapat dilihat dari kualitas bahan baku dan bagaimana proses produksinya. Penjagaan kualitas produk itu sendiri dalam tatanan sederhana hanya meliputi perencanaan desain, proses desain, dan hasil akhir. Kualitas suatu produk salah satunya bisa dilihat dengan cara apabila ada dua barang dibandingkan, dan untuk mengetahuinya bisa dilihat mulai dari desain, kerapihan mencetak dan pemotongan, pemilihan bahan baku, juga ketahanan produk tersebut, atau dalam kata lain kualitas yang bagus tidak akan membohongi.

Kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai yang telah dikeluarkan (Suyadi 2007: 5). Oleh karena itu, semakin bagus kualitas baran akan semakin nyaman digunakan dan menambah kekokohan bangunan, dan itu merupakan salah satu faktor kepuasan tersendiri bagi perusahaan apabila produk yang dihasilkan mendapat apresiasi yang bagus dari para konsumen. Tapi selalu saja ada kondisi dimana kualitas yang dihasilkan tidak seideal yang diharapkan, bahkan kerap muncul justru kondisi tidak ideal seperti cacat sedikit dibagian tertentu, atau didalam proses pembuatan mengalami kelalaian dan masih banyak lagi hal-hal yang menjadi kendala. Dan dapat disimpulkan sementara bahwa penyebab merendahnya kualitas produk terentang dari perencanaan desain, pembuatan desain, inovasi produk dan proses pembuatan, sampai produk tersebut selesai dibuat.

Pengertian kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki berbagai kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya. Menurut Sadi

(2008), kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bahan baku yang dimaksud seperti kekuatan, mulai dari batu, pasir, beton, semen, kayu, dan masih banyak lagi model produk lainnya. Berupa campuran pasir, semen, dan beton diolah menjadi berbentuk genteng, kusen beton dan kayu, pintu, *paving block*. Masih banyak lagi yang berhubungan dan tertera pada setiap produk. Tapi masalahnya tidak semua konsumen mempunyai selera yang sama akan desain dan produk yang dibuat, ada yang menyukai produk yang pengaplikasiannya yang mudah, dan ada juga yang menyukai produk ringan dan mudah untuk pengaplikasiannya, dan lain-lain. Maka dari itu perusahaan harus pintar menyiasati permasalahan tersebut dengan cara melakukan survei lapangan, agar mengetahui selera dari tiap konsumen. Akan tetapi perlu diingat untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan desain dan berkualitas perlu diperhatikan proses pembuatannya yaitu desain proses.

Desain proses itu sendiri adalah kegiatan perusahaan mulai dari menerima desain lalu menuangkannya pada bahan baku seperti pada genteng, kusen, pintu, *paving block* dan lain-lain yang kemudian diproses sampai menghasilkan produk yang berkualitas, karena percuma saja jika desain yang dibuat sudah bagus, tapi saat dituangkan kedalam prosesnya tidak dilakukan dengan penuh keuletan. Proses adalah dapat diartikan sebagai cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan, dan dana) yang ada Sofyan (2008: 15).

Hal-hal yang perlu menjadi perhatian dalam proses pendesainan biasanya pada saat pengolahan bahan baku seperti mencampur batu, pasir, semen, dan

beton untuk membuat genteng beton dan kusen beton, lalu setelah itu bagaimana pembentukan bahan utama tadi misalnya ada yang dipres dicetak, dan lain-lain sampai pada akhirnya produk utama tadi menjadi sebuah produk, tentunya produk yang berkualitas.

Dalam menjalankan suatu kegiatan usahanya, suatu perusahaan memerlukan manajemen yang profesional karena manajemen merupakan suatu proses untuk menempatkan suatu fungsi-fungsi diantara perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan dan pengendalian pada kegiatan dari sekelompok manusia yang dilengkapi sumber daya ekonomi. Dengan demikian manajemen sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan pencapaian sasaran atau tujuan yang diinginkan.

CV. KS merupakan sebuah industri konstruksi yang berupaya menjadi yang terbaik di bidangnya, karena itu KS dalam bekerja sangat menjunjung tinggi profesionalisme dan bertanggung jawab atas kepercayaan para konsumen. Dalam operasionalnya CV. KS menggunakan jasa pengantaran barang. Namun saat ini banyak produsen konstruksi yang memproduksi serupa hingga mengakibatkan persaingan yang ketat. Dalam bersaing dengan pesaing lainnya, CV. KS harus mampu mempertahankan pangsa pasar dan tingkat penjualan, maka kualitas dan harga produk harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menghasilkan produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang kompetitif.

Akan tetapi saat ini perusahaan masih memiliki beberapa kendala dalam proses pembuatan produk diantaranya yaitu kekurangan tenaga kerja sehingga

menyebabkan proses produksi tidak berjalan dengan efektif, alat-alat produksi kurang memadai, seperti mesin gurinda yang sudah lama dan harus diganti. Sehingga kondisi tersebut dapat menghambat pekerjaan dan menghasilkan produk cacat. Karena apabila desain proses tidak terlaksana dengan baik maka hal ini akan menyebabkan pekerjaan tidak berjalan dengan sebagaimana mestinya sehingga akan berpengaruh terhadap kualitas produk. Selain itu kendala yang dihadapi perusahaan CV. KS yaitu mengenai masalah pengendalian bahan baku. Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan sudah termasuk kategori baik, namun kualitas akhir yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang mendasari penulis untuk meneliti apa yang membuat fenomena ini terjadi.

Peningkatan kualitas produk merupakan hal yang memegang peranan penting dalam suatu usaha, karena perusahaan memerlukan tingkat kualitas yang baik agar setiap produk yang dihasilkan dapat memuaskan para konsumen. Oleh karena itu dengan diterapkannya kebijakan akan inovasi, desain produk dan desain proses diharapkan akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dihasilkan

Maka dari itu penulis tertarik ingin mengetahui apakah memang benar-benar ada pengaruh Inovasi, Desain Produk dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk, seberapa besar pengaruh tiga faktor tersebut terhadap kualitas produk pada Perusahaan CV. KS Tasikmalaya

Berdasarkan masalah pokok yang telah ditemukan maka akan dilakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Inovasi, Desain Produk dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk Pada Perusahaan CV.KS Tasikmalaya**”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk pada Perusahaan CV.KS Tasikmalaya
2. Bagaimana desain produk pada Perusahaan CV.KS Tasikmalaya
3. Bagaimana desain proses pada CV. KS Tasikmalaya
4. Bagaimana kualitas produk pada CV. KS Tasikmalaya
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk, desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk pada CV. KS Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Inovasi produk pada Perusahaan CV.KS Tasikmalaya
2. Desain produk pada Perusahaan CV.KS Tasikmalaya
3. Desain proses pada CV. KS Tasikmalaya
4. Kualitas produk pada CV. KS Tasikmalaya
5. Pengaruh inovasi produk, desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk pada CV. KS Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

a. Aspek Keilmuan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah dan bahan kajian bagi semua pihak sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam pelaksanaan inovasi, desain produk dan desain proses serta kualitas produk.

b. Aspek guna laksana

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk penerapan dan aplikasi ilmu pengetahuan baik bagi penulis, perusahaan ataupun pihak lainnya.

1. Bagi Penulis

Dapat memperdalam pemahaman khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Mengharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam kegiatan operasional kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan lain, terutama yang bergerak dibisnis konstruksi untuk dapat mempelajari inovasi, desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk.

1.5 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dilakukan di CV. KS Tasikmalaya yang beralamat di Jalan Leuwi Anyar RT/RW 001/002 Kecamatan Cipedes, Kelurahan Sukamanah, Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 bulan yaitu mulai bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2019. Untuk lebih jelasnya jadwal kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

| NO | URAIAN | BULAN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|--|--|-----------|--|--|--|---|---|---|---|
| | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | | | | |
| | | Minggu Ke | | | | Minggu Ke | | | | Minggu Ke | | | | Minggu Ke | | | | Minggu Ke | | | | Minggu Ke | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | | | | | | | | |
| | Persiapan administrasi | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pengajuan judul | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pengajuan izin penelitian | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Survey Awal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Penulisan BAB 123 | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan dan revisi usulan penelitian | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sidang usulan penelitian | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pengajuan kuesioner | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Pengolahan data dan penyusunan skripsi | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Bimbingan dan revisi skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| | Skripsi akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Inovasi produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah suatu alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna. Seseorang yang selalu berinovasi maka dapat dikatakan seorang yang inovatif, orang yang melakukan inovasi disebut inovator.

Inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya-sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif. Ahli lain Fandy (2008: 438) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

2.1.1.2 Jenis-jenis Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2012: 75) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Inovasi Produk Baru yaitu produk radikal
2. Inovasi Pengembangan Produk yaitu produk bertahap

Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru. Lupiyoadi (2004: 155) terdapat

jenis –jenis inovasi berdasarkan para ahli: Menurut Lupiyoadi Schumpeter (2004: 155) inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah:

1. Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada
2. Pengenalan metode produksi baru
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru

Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberi keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan konsumsi. Kemudian pengenalan metode produksi dan bentuk organisasi industri baru juga menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan. Efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan (*supply*) baru untuk bahan produksi.

2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2010: 78) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative 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?”
2. 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.

3. **Kekomplekan (*complexity*)**, adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. **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 mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
5. **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.

2.1.1.4 Sumber Inovasi

Menurut Lupiyoadi (2012: 166) ada beberapa hal yang menjadi sumber inovasi yaitu:

1. Kejadian yang tidak diharapkan: Ada kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan, hal ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan.
2. Ketidakharmonisan: hal ini terjadi bila ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.
3. Proses sesuai kebutuhan: hal ini bila terjadi permintaan khusus terhadap para wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu karena ada kebutuhan khusus.
4. Perubahan pada industri dan pasar: Pasar dan industri selalu berkembang dan berubah –ubah secara struktur, desain dan definisi. Seorang wirausaha harus peka mengantisipasi hal ini untuk menarik kesempatan yang mungkin akan muncul.
5. Perubahan Demografi: Inovasi ini muncul karena adanya perubahan pada masyarakat akan jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pekerjaan, lokasi geografi dan faktor-faktor lainnya.
6. Perubahan persepsi: Ini timbul karena perubahan intepretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Ia tidak berbentuk tetapi memiliki arti tersendiri.
7. Konsep pengetahuan dasar: Ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi atau pengembangan suatu hal baru. Inovasi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar, karena ia merupakan produk dari pemikiran baru, metode baru dan pengetahuan baru.

2.1.2 Desain Produk

2.1.2.1 Pengertian Desain Produk

Berdasar pendapat Kotler (2010: 270) mengatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 273) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang 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 tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Poppy (2006: 2) mengemukakan bahwa desain bisa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan objek baru".

Menurut Imam (2005: 197) desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Sedangkan Menurut Suharno dan Yudi (2010: 160) desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah fitur yang diberikan oleh suatu produk agar lebih menarik dan mudah untuk digunakan atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih menarik dan bertujuan untuk menambah keuntungan perusahaan, dan meningkatkan daya saing dari pada perusahaan itu sendiri.

2.1.2.2 Indikator Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2010: 278) menjelaskan adanya beberapa indikator dari desain produk, yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja 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 dimana 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. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan uji (*Realibilitas*)

Realibilitas adalah 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-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*)

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

2.1.3 Desain Proses

2.1.3.1 Pengertian Desain Proses

Sebelum membahas mengenai desain proses, terlebih dahulu perlu diketahui mengenai pengertian proses, produksi, dan proses produksi. Menurut Sofyan (2008: 105) “Proses adalah cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber (tenaga kerja, mesin, bahan bakar dana) yang ada diubah untuk memperoleh hasil”. Sedangkan menurut Haming dan Nurajamuddin (2014: 245) Rancangan proses harus didefinisikan terlebih dahulu dengan cermat karena rancangan proses ini memiliki dampak berjangka panjang terhadap kinerja proses, termasuk efisiensi, efektivitas, dan produktivitas sistem. Namun demikian, desain proses ini harus sinkron dengan tipe produk atau jasa yang dihasilkan. Hal ini sama menurut Mitra Besari (2004: 13) Proses adalah cara atau metode bagaimana sumber-sumber daya yang ada diubah untuk memperoleh hasil.

Pengertian produksi menurut Sukanto (2013: 13) “Produksi merupakan perubahan bentuk atau transformasi sumber daya menjadi barang-barang dan jasa.” Dalam arti yang luas, produksi dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh manusia dengan sengaja melakukan usaha, misalnya bahan baku untuk membuat sebuah pintu, seperti kayu yang mana akan mempunyai guna yang lebih tinggi apabila bahan tersebut diubah atau dibuat menjadi pakaian pria yang bervariasi atau bermacam-macam.

Menurut Haming dan Numajamuddin (2011: 300), “Proses desain produk dan jasa merupakan suatu kegiatan yang senantiasa berlangsung secara lintas departemen dan fungsional, menekan adanya interaksi masukan atau pemikiran,

koordinasi, dan tindakan dari fungsi pemasaran, rekayasa industrial. Produksi, sumber daya manusia dan hukum.”

Agar suatu proses desain efektif, menurut Russel dan Taylor dalam Haming dan Nurmajamuddin (2014: 246) dapat dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Selaraskan karakteristik produk atau jasa dengan persyaratan kebutuhan pelanggan.
2. Penuhi persyaratan kebutuhan pelanggan secara paling sederhana dan murah.
3. Kurangi waktu yang diperlukan untuk mendesain suatu produk atau jasa baru.
4. Perkecil revisi yang diperlukan untuk membuat suatu desain yang dapat dikerjakan.

Sedangkan Desain Proses menurut Mitra (2006: 39), “Desain Proses merupakan 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.

Dari pengertian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa desain proses adalah suatu kegiatan yang telah menyeleksi input (Pemilihan sumber daya manusia, bahan mentah, dan alat), aliran kerja dan metode untuk memproduksi barang dan jasa yang sejalan dengan strategi organisasi yang akan melakukan pengolahan bahan atau prosedur dari satu tahapan pengerjaan lainnya guna menghasilkan produk yang mempunyai kualitas baik.

Sebagaimana diketahui di dalam perusahaan terdapat tahapan proses produksi yang merupakan suatu cara, metode ataupun teknik bagaimana penambahan

manfaat atau penciptaan faedah baru, dilaksanakan dalam perusahaan, oleh karena itu proses produksi merupakan salah satu kunci sukses untuk mencapai tingkat kualitas produk dengan adanya nilai tambah pada produk tersebut yang bisa memberikan nilai lebih pada perusahaan. (Heizer & Render 2009).

2.1.3.2 Maksud dan Tujuan Desain Proses

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

Dalam kegiatan desain proses biasanya produk diibuat sesuai dengan apa yang telah 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 tujuan dari desain proses adalah mengusahakan pemilihan cara-cara yang seekonomis mungkin dalam membuat produk dengan mesin-mesin dan fasilitas-fasilitas lainnya yang tersedia atau dapat disediakan.

Menurut Hani (2002: 151), kegiatan-kegiatan yang ada didalam desain proses meliputi:

1. Perencanaan produksi

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

- a. Menentukan produk yang akan dibuat perusahaan menentukan terlebih dahulu produk yang akan dibuat, yaitu dengan digambar terlebih dahulu jenis dan bentuk produk yang akan diproduksi.
- b. Mempertimbangkan desain produk menentukan terlebih dahulu sifat dan ciri-ciri dalam produk terutama perencanaan, bentuk, dan fungsi (Spesifikasi Produk).
- c. Menentukan kelompok produksi dalam hal ini perusahaan akan menentukan kelompok produksi dalam hubungannya dengan peralatan yang dimiliki perusahaan ini beragam sesuai dengan fungsi dari masing-masing peralatan.
- d. Mengevaluasi proses produksi yang dilakukan evaluasi penting dilakukan untuk mengetahui terjadi atau 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 ditindaklanjuti.

2. Pengkajian proses

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

3. Pengkajian kemampuan proses

Perusahaan sebelum memproduksi, mengecek kapasitas produksi yang optimal.

4. Pembangunan 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.

2.1.3.3 Langkah-langkah Desain Proses

Menurut Hani (2002: 155), mengemukakan pendekatan sistem tentang langkah-langkah yang perlu diambil dalam desain proses adalah sebagai berikut:

1. Memutuskan tujuan-tujuan perencanaan, yaitu untuk meningkatkan efisiensi, efektifitas, kapasitas atau semangat kerja karyawan.
2. Memilih proses produktif yang relevan, yaitu operasi keseluruhan atau beberapa bagian produksi.
3. Menggambarkan desain proses transportasi yang ada sekarang dengan bantuan bagian-bagian proses dan pengukuran efisiensi.
4. Menggambarkan desain proses yang diperbaiki melalui perbaikan aliran-aliran proses atau masukan-masukan yang digunakan.

5. Mendapatkan persetujuan manajemen untuk desain proses yang telah direvisi.

2.1.3.4 Strategi Proses

Sasaran jangka panjang perusahaan secara garis besar dapat dilihat dalam rumusan visi dan misi. Namun dalam mengimplementasikan visi dan misi tersebut memerlukan rumusan strategi agar tercapai secara optimal. Strategi proses bisa dijadikan landasan lahirnya sebuah produk yang baik dan berkualitas.

Sebuah strategi proses merupakan sebuah pendekatan dari organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan sebuah proses yang bisa menghasilkan produk yang memenuhi keinginan pelanggan yang sesuai dengan biaya dan batasan manajerial lainnya. Hampir setiap barang dan jasa dibuat dengan menggunakan beberapa variasi antara empat proses produksi (Heizer dan Render, 2015: 89).

1. Fokus Proses

Fasilitas-fasilitas produksi membuat produk dengan volume kecil, tinggi keragamannya. Dalam sebuah kantor, proses-proses ini bisa saja berupa utang, penjualan dan gaji. Dalam sebuah restoran, bisa berupa bar, grill, dan bakery. Fasilitas-fasilitas itulah yang dimaksud fokus proses (process focused).

2. Fokus Yang Repetitif

Proses repetitif adalah produk orientasi produksi yang menggunakan modul. Proses repetitif merupakan lini perakitan klasik. Digunakan secara luas di hampir seluruh perakitan mobil dan peralatan rumah tangga, memiliki lebih banyak struktur dan pada akhirnya kurangnya fleksibilitas dibandingkan dengan fasilitas berfokus pada proses

3. Fokus Produk

Fokus produk merupakan fasilitas produksi membuat produk dengan volume kecil, tinggi keragamannya. Dimana proses dengan fokus yang tinggi, tetapi variasi yang rendah. Fasilitas diatur disekitar produk, mereka juga disebut dengan proses yang berkelanjutan karena mereka memiliki pengerjaan produksi yang sangat panjang dan berkelanjutan

4. Kustomisasi Masal

Kustomisasi masal merupakan produk barang dan jasa yang cepat dan berbiaya rendah yang memenuhi keinginan pelanggan yang semakin berbeda. Kustomisasi bukan hanya sekedar tentang keragaman, tetapi juga mengenai membuat secara tepat apa yang diinginkan pelanggan ketika pelanggann menginginkannya secara ekonomi.

2.1.3.5 Indikator Desain Proses

Desain proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi produk keluaran. Menurut Hani (2010: 78) Indikator dari desain proses itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Teknologi yang digunakan

Alat yang digunakan dalam proses pembuatan produk menggunakan alat terbaru dan berkualitas baik dan perawatan terhadap alat itu sendiri

2. SDM yang tersdia

Keahlian karyawan dalam proses mengedit dan proses akhir pada sebuah produksi yang dibuat.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau 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.

Menurut Stanton (dalam Remiasa dan Lukman, 2005), *“A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’ prestige, retailer’s prestige, and manufacturer’s and retailer’s services, which the buyer may accept as offering want satisfaction”*.

Dengan kata lain produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang dapat dijual, dibeli, dan dapat dimiliki, semuanya digunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut Kotler (2005) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan tingkat (level) produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan yaitu (Kotler, 2005) :

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 pada produk yang mungkin akan dilakukan dimasa yang akan datang.

Menurut Kotler (2010: 49), Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau citra merek pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Fandy (2010: 51), bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2010: 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan dan kualitas produk memiliki variabel berupa spesifikasi yang sesuai, kualitas yang tahan lama dan kualitas yang dapat dipercaya.

Pengertian kualitas mempunyai cakupan yang sangat amat luas, relatif, berbeda-beda dan berubah-ubah sehingga definisi dari kualitas memiliki banyak kriteria yang sangat bergantung pada konteksnya terutama jika dilihat dari sisi penilaian akhir para konsumen dan definisi yang diberikan oleh berbagai ahli serta sudut pandang produsen sebagai pihak yang menciptakan kualitas.

Menurut Suryadi (2007: 5), pengertian kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2004: 283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions the product’s overall durability, realibility, precision, ease of operation and repair, and other valued attribute.”* Sedangkan menurut Fandy dan Diana (2001: 3) juga menjabarkan bahwa banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

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.

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2005: 91) Pemasaran biasanya mengklarifikasi produk berdasarkan macam-macam karakteristik produknya itu daya tahan dan wujud, serta penggunaan (konsumen dan industri).

1. Daya tahan dan wujud

- a. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

- b. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berulang kali.

2. Penggunaan

a. Klasifikasi barang konsumsi

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusly, mengklasifikasikan barang berdasarkan kebiasaan belanja konsumen yaitu:

- 1) *Convenience goods*, yaitu barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum.
- 2) *Shopping goods*, yaitu barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- 3) *Specialty goods*, yaitu barang-barang dengan karakteristik unit dan atau identifikasi merek yang untuk sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- 4) *Unsought goods*, yaitu barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b. Klasifikasi barang industri

Ada tiga kelompok barang industri, yaitu :

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*), yaitu barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk.

- 2) *Capital item*, yaitu barang-barang tahan lama (*long lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola produk jadi.
- 3) *Supplies*, yaitu barang-barang tidak tahan lama (*short lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan atau mengelola keseluruhan produk jadi.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Fandy (2010: 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*)

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.

8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang telah dianalisis adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis / Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan | Kesimpulan | Sumber |
|-----|----------------------------|---|--------------------------------------|---------------------------------------|--|---|
| (1) | (2) | (3) | | | | (4) |
| 1 | Herlin Herawati 2016 | Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud.Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo | - Kualitas produk | - Kualitas bahan - Proses produksi | Terdapat Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud.Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo | Jurnal Manajemen ISBN 978-602-60569-2-4 |
| 2 | Saraswati (2015) | Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap Keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan | - Desain Produk - Kualitas produk | - Harga - Keputusan Pembelian | Desain Produk dan Desain Proses memiliki hubungan yang begitu erat dengan Kualitas Produk sehingga keduanya dapat menunjang didalam suatu perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas. | Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis UNDIP |
| 3 | Fachrurrozi Siregar (2017) | Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian | - Desain produk - Kualitas produk | - Promosi - Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh promosi, desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian | Jurnal UIN Sumatra Utara |

| No. | Penulis / Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan | Kesimpulan | Sumber |
|-----|--------------------------|--|---------------------------------------|--|--|--|
| (1) | (2) | (3) | | | | (4) |
| 4 | Harun Al Rasyid (2018) | Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan | - Inovasi produk | - Harga - Keputusan Pembelian | terdapat pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan | Perspektif Vol. XVI No. 1 Maret 2018 |
| 5 | Sigit Budiyanto (2011) | Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio | - Kualitas produk - Inovasi produk | - Keahlian celebrity endorser - Keputusan pembelian | Terdapat Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio | Jurnal Universitas Pandanaran Semarang |
| 6 | Yudhi Soewito (2013) | Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio | - Kualitas produk - Desain | - Keputusan pembelian - Merek | Ada pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio | Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013, |
| 7 | Nur Aini Lailiyah (2017) | Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Produk Danloyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Beauty Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri | - Inovasi Produk | - Kinerja produk - Loyalitas merek - Keputusan pembelian | Ada Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Produk Danloyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Beauty Di Desa Sukoanyar Kecamatan Mojo Kabupaten Kediri | Simki-Economic Vol. 01 No. 04 Tahun 2017 |

| No. | Penulis / Tahun | Judul | Persamaan | Perbedaan | Kesimpulan | Sumber |
|-----|----------------------------------|--|---|---|--|--|
| (1) | (2) | (3) | | | | (4) |
| 8 | Albertus Agastya M (2015) | Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung | - Desain Produk | - Keputusan pembelian | Terdapat Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs Di Kota Bandung | e- Proceeding of Management : Vol.2, No.1 April 2015 |
| 9 | Herlin Herawati (2014) | Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud.Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo | - Proses desain produksi - Kualitas produk | - Kualitas bahan baku | Terdapat Pengaruh Kualitas Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Pada Ud.Tahu Rosydi Puspan Maron Probolinggo | Jurnal Manajemen ISBN 978-602-60569-2-4 |
| 10 | Midian Immanuel Sihombing (2017) | Pengaruh Pengendalian Kualitas Bahan Baku dan Pengendalian Kualitas Proses Produksi terhadap Kuantitas Produk Cacat dan Dampaknya pada Biaya Kualitas (<i>Cost of Quality</i>) | - Proses desain produksi | - Kualitas bahan baku - Kuantitas produk cacat - Biaya kualitas | Ada Pengaruh Pengendalian Kualitas Bahan Baku dan Pengendalian Kualitas Proses Produksi terhadap Kuantitas Produk Cacat dan Dampaknya pada Biaya Kualitas (<i>Cost of Quality</i>) | Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol 8 No 2 September 2017 |

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya persediaan akan mempermudah jalannya operasi perusahaan yang harus dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang-barang dan menyampaikannya kepada konsumen. Persediaan merupakan salah satu unsur paling aktif dalam operasi perusahaan yang secara berkelanjutan diperoleh, diubah, kemudian dijual kembali. Bentuk dari persediaan sangat beragam sekali,

tergantung pada besar dan jenis perusahaan yang bersangkutan. Bahan baku diperlukan oleh pabrik untuk diolah, yang setelah melalui beberapa proses diharapkan menjadi barang jadi (*finished goods*).

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi baik proses maupun produk merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dan terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada. Memodifikasi untuk menjadikan sesuatu yang bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif. Fandy (2008: 438) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

Untuk memahami dan menemukan permasalahan yang ada dalam inovasi produk, seorang wirausahawan dituntut agar bisa terus berinovasi, menghadirkan hal yang baru, yang unik, yang lebih efisien, dan lebih baik dari produk dan jasa sebelumnya, seorang wirausahawan yang dapat terus melakukan inovasi dalam usahanya maka dapat mempertahankan usahanya hingga dalam umur yang panjang. Bisa dibayangkan apabila seorang wirausahawan tidak pernah berinovasi dalam produknya tentu masyarakat akan merasa bosan, karena tidak adanya

pembaharuan. Selain itu juga persaingan didunia bisnis saat ini sangat ketat, dimulai persaingan dalam harga, kualitas, dan hal terpenting adalah produknya sendiri (harus ada sesuatu yang baru) bila wirausahawan tidak mampu mempertahankan eksistensi produknya sudah jelas akan tergeser oleh pesaing yang dapat terus berinovasi dalam produknya dan itu dapat mengambil alih perhatian konsumen, jika perhatian konsumen beralih dapat dipastikan produk kita tidak dikonsumsi seperti biasanya dan menjadikan pendapatan perusahaan menurun.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sri (2012) dengan peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis hasil penelitian menunjukkan adanya peran inovasi terhadap kualitas produk serta peran kualitas produk terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan pentingnya usaha kecil dan menengah untuk inovatif dan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi untuk berhasil dalam kompetisi global.

Adapun indikator dari inovasi produk yaitu menurut Setiadi (2010: 78) menyatakan bahwa :

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*),
2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*),
3. Kekomplekan (*complexity*),
4. Ketercobaan (*trialability*)
5. Keterlihatan (*observability*)

Tidak hanya inovasi produk yang mampu untuk mempengaruhi terhadap kualitas produk terdapat variabel lain diantaranya desain produk. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan.

Gaya yang 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 tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Menurut Suharno dan Yudi (2010: 160) desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya.

Dengan adanya totalitas dari produk tersebut maka kualitas produk yang dimunculkan akan meningkatkan suatu produk terutama dari segi kualitas dan efektivitas produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wina (2010) Pengaruh pengembangan dan desain produk terhadap kualitas produk (Survey Pada Karyawan Bagian Produksi Perusahaan Bastoh Collection Tasikmalaya), hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk pada perusahaan Bastoh Collection Tasikmalaya, baik secara simultan maupun parsial.

Adapun indikator dari desain produk adalah Menurut Kotler Keller (2010: 278) menjelaskan adanya beberapa indikator dari desain produk, yaitu

1. Ciri-ciri
2. Kinerja
3. Mutu Kesesuaian
4. Tahan Lama (*Durability*)
5. Tahan uji (*Realibilitas*)
6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)
7. Model (*Style*)

Terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi terhadap kualitas produk yaitu desain proses. Menurut Sofyan (2008: 105) “Proses adalah cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber (tenaga kerja, mesin, bahan bakar dana)

yang ada diubah untuk memperoleh hasil”. Menurut Haming dan Numajamuddin (2011: 300), “Proses desain produk dan jasa merupakan suatu kegiatan yang senantiasa berlangsung secara lintas departemen dan fungsional, menekan adanya interaksi masukan atau pemikiran, koordinasi, dan tindakan dari fungsi pemasaran, kerekayasaan industrial. Produksi, sumber daya manusia dan hukum.”

Indikator dari desain proses ini adalah Menurut Hani (2010: 78) Indikator dari desain proses itu sendiri adalah sebagai berikut Teknologi yang digunakan dan sumber daya manusia yang tersedia.

Dengan adanya inovasi produk, desain produk serta proses produksi yang baik maka akan meningkatkan terhadap kualitas produk. Menurut Suryadi (2007: 5), pengertian kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Berdasarkan Fandy dan Diana (2010: 4) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Definisi tersebut adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, jelas bahwa inovasi dan Desain produk dan desain Proses dapat mempengaruhi Kualitas Produk. Dengan inovasi produk yang baik berkualitas merupakan salah satu kunci penjualan dalam memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan suatu proses hipotesisnya yaitu : **terdapat pengaruh Inovasi, Desain dan Desain Proses produk Terhadap Kualitas Produk CV. KS Tasikmalaya baik secara parsial maupun secara simultan**

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah karyawan bagian produksi pada CV. KS Tasikmalaya dengan ruang lingkup penelitian mengenai **“Inovasi, Desain Produk dan Desain Proses Terhadap Kualitas Produk pada perusahaan CV. KS”**.

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. KS merupakan sebuah industri Konstruksi yang berupaya menjadi yang terbaik dibidangnya, karena itu KS dalam bekerja sangat menjunjung tinggi profesionalisme bertanggung jawab atas kepercayaan, CV. KS tercipta berawal dari pemikiran dan ide membuat suatu brand konstruksi yang ingin tampil dengan konsep yang berbeda dan teruji kekokohnya di Kota Tasikmalaya dan berharap menjadi brand Konstruksi lokal pilihan utama di Kota Tasikmalaya. Namun seiring berjalannya waktu dan pemahaman mengenai dunia konstruksi yang semakin mendalam, maka tercetuslah ide untuk membuat konstruksi sendiri karena dengan demikian selain dapat memproduksi brand konstruksi sendiri dapat juga menerima pesanan dari orang lain. Akhirnya pada tahun 2004 didirikanlah konstruksi yang diberi nama KS yang beralamat Jalan Leuwianyar No.58 Kota Tasikmalaya oleh Kadir Sayuti.

Nama CV. KS itu sendiri diambil dari ide bisnis yang muncul dalam pikiran dimana dalam singkatan tersebut memiliki arti, jika diartikan yaitu *“Kadir Sayuti”*

dengan harapan sang owner konsumen konsumen dapat mengingat dengan mudah menggunakan jasa produksi Konstruksinya.

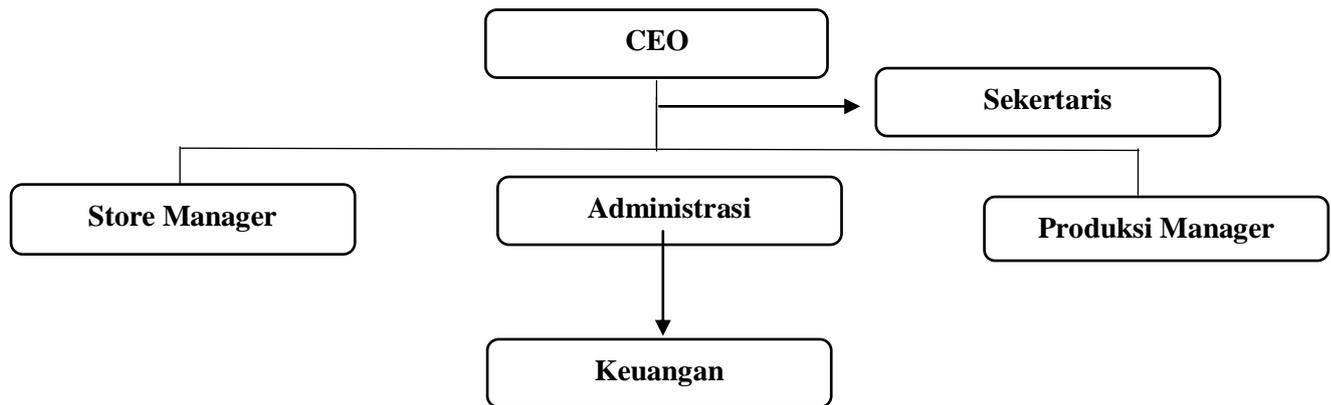
Pada awal berdiri jumlah pegawai hanya 10 orang, pengolah bahan 3 orang, pencetakan 3 orang, pengangkutan dan penghitungan 4 orang. Dengan waktu operasional dari pukul 05:00-12:00 untuk borongan dan pukul 07:00-15:00 untuk harian. Seiring berjalannya waktu dan beberapa pengembangan akhirnya pada tahun 2009 ada pemisahan antara pabrik tempat produksi dan gudang penyimpanan barang sudah jadi yang asal mulanya menyatu, kini terpisah dengan lokasi produksi yang tidak jauh dari alamat sebelumnya. Jumlah karyawan pun bertambah 25 orang dan jumlah karyawan di CV. KS saat ini berjumlah 35 orang.

Adapun visi CV. KS yaitu “Untung dan Penuh Berkah serta menciptakan lapangan kerja”. Sedangkan Misi sebagai berikut :

1. Berinovasi terhadap ciptaan Allah SWT melalui sentuhan karya seni tinggi yang dapat dinikmati masyarakat luas.
2. Memberikan produk yang terbaik.
3. Memberikan pelayanan yang baik.
4. Memiliki sistem manajemen yang baik.

3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang ditetapkan CV. KS, menggunakan struktur yang sederhana. Meskipun demikian tetap ada pembagian tugas dan tanggung jawab sehingga semua tidak ditanggung sendiri. Untuk lebih jelasnya berikut gambar dari struktur organisasi CV. KS :



Sumber: CV. KS Tasikmalaya 2013

Gambar 3.1
Struktur Organisasi CV. KS Tasikmalaya

Adapun tugas dan wewenang dari struktur yang telah diterapkan CV. KS :

1. Pimpinan perusahaan mengorganisir dan mengkoordinasi serta mengawasi seluruh kegiatan perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan operasi perusahaan secara keseluruhan
2. Bagian Sekretaris
 - Mencatat semua kegiatan yang terjadi diperusahaan
 - Menangani semua sistem pengadministrasian
 - Mendistribusikan pada semua karyawan dibagian produksi
 - Mengatur hasil produksi untuk menilai apakah sesuai pesanan
3. Bagian Keuangan

Mengelola dan bertanggung jawab atas penjualan barang
4. Bagian Produksi

Mengawasi persediaan bahan, menyiapkan bahan untuk proses produksi sampai dengan produk jadi yang siap digunakan. Adapun bagian-bagian dalam bagian produksi adalah sebagai berikut :

- *Pattern Making*

Proses awal yang pertama adalah membuat rencana atau rancangan bahan genteng yang akan dibuat.

- *Making Sample*

Proses pembuatan sesuai dengan desain dan ukuran dalam pembuatan sample minimal 4 pieces per size, dan hasil sample tersebut di cek ketahanannya oleh konsumen dan pembeli. Sample yang telah disetujui (*approved*) langsung diproduksi secara masal, tetapi kalau tidak disetujui harus membuat sample lagi sampai di setuju.

- *Press*

Proses pembentukan bahan dengan di cetak sesuai bentuk dengan menggunakan mesin

5. Bagian *Finishing*

Proses penyempurnaan genteng jadi, meliputi :

- a. *Drying* : Proses untuk memperkokoh genteng dengan dijemur
- b. *QC Finishing* : Proses pengecekan pakaian sebelum ditransfer ke packing
- c. *Finishing* : Proses pengangkatan genteng yang dijemur dan juga mengecek barang tersebut sudah benar-benar kering dan siap diedarkan, menghitung ulang genteng yang telah di produksi

6. Bagian Pemasaran

Bagian ini berhubungan dengan tugas memasarkan hasil produksi yang juga meliputi penelitian pasar serta melaksanakan pemasaran yang efektif, mencari pelanggan dan mempromosikan produk.

3.1.3 Kegiatan Usaha

Kegiatan usaha di CV. KS adalah membuat produk-produk berupa genteng, kusen, pintu, dan paving block. Berikut bahan baku yang digunakan:

a. Bahan baku utama

- Pasir
- Semen
- Beton
- Kayu
- Paku
- Batu

b. Bahan baku pembantu

- Mesin cetak
- Gergaji
- Palu
- Mesin potong
- Mesin hampelas dan Gurinda
- Dll

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif, Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode

yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.2.1 Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel bebas atau variabel (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang tidak bebas. Yang terdiri dari :

X_1 = Inovasi

X_2 = Desain Produk

X_3 = Desain Proses

2. Variabel tidak bebas atau Variabel (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Ukuran | Skala |
|--------------------------------|---|--|--|--|
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) |
| Inovasi (X₁) | Karakter-karakter dari produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan | 1. Keunggulan relatif 2. Keserasian/kesesuaian 3. Kekomplekan 4. Ketercobaan 5. Keterlihatan | - Produk yang unggul - sesuai dengan spesifikasi produk - Sangat bervariasi - Sangat baik saat di pasang - Memiliki estetika | O R D I N A L |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|--|
| Desain Produk (X₂) | Suatu kegiatan yang direncanakan CV. KS meliputi proses menseleksi input, aliran kerja metode untuk memproduksi produk yang sesuai dengan permintaan pasar dan pengolahan sesuai prosedur | 1. Ciri-ciri 2. Kinerja 3. Mutu Kesesuaian 4. Tahan Lama (<i>Durability</i>) 5. Tahan uji (<i>Reliability</i>) 6. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 7. Model (<i>Style</i>) | <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki ciri khas - Indah saat digunakan - Mutu sesuai dengan harga yang ditawarkan - Tahan lama terhadap cuaca - Sangat baik digunakan diluar maupu di dalam - Sangat mudah di susun - Terdapat beberapa model | O R D I N A L |
| Desain Proses (X₃) | Suatu kegiatan yang direncanakan CV. KS meliputi proses menseleksi input, aliran kerja dan metode untuk memproduksi desain yang sejalan dengan strategi organisasi yang akan melakukan pengolahan bahan atau suatu prosedur dari satu tahapan pengerjaan ketahapan pengerjaan lainnya | 1. Teknologi yang digunakan 2. SDM yang tersedia | <ul style="list-style-type: none"> - Inovasi alat yang digunakan - Perawatan khusus pada alat produksi - Keahlian pada proses <i>editing</i> - Keahlian pada proses <i>finishing</i> | O R D I N A L |
| Kualitas Produk (Y) | Karakter-karakter dari produk CV. KS yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. | 1. Kinerja 2. Daya Tahan 3. Kesesuaian 4. Tampilan 5. Keandalan 6. Keindahan 7. Kualitas yang dipersepsikan 8. Dimensi kemudahan perbaikan | <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang kuat - daya tahan tinggi - spesifikasi sesuai - Pengerjaan yang rapi - Produk yang dapat dipercaya - Simetris dan indah - Kualitas yang handal - Mudah untuk dipasang | |

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian Lapangan

a. *Kuesioner* (Angket)

Yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada karyawan perusahaan yang sedang diteliti untuk mengidentifikasi mengenai pengaruh bahan baku dan desain proses terhadap kualitas produk.

b. *Interview* (Wawancara)

Yaitu pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak CV. KS Tasikmalaya berkaitan dengan masalah yang diteliti.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi untuk mengungkap data hasil penyebaran kuisisioner dan wawancara terhadap karyawan Perusahaan CV. KS Tasikmalaya dalam mengidentifikasi mengenai inovasi, desain produk, desain proses, dan kualitas produk perusahaan pada saat melakukan penelitian. Dokumentasi terhadap inovasi, desain produk, desain proses dan kualitas produk yang dilakukan oleh pihak perusahaan.

3.2.3 Jenis dan Sumber Daya

Jenis dan sumber daya dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu :

1. Sumber data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui proses wawancara langsung dengan peminan maupun orang yang dipercaya oleh

pihak perusahaan sebagai pemberi informasi mengenai seluk beluk perusahaan.

2. Sumber data sekunder

Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data yang sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik yang sedang diteliti.

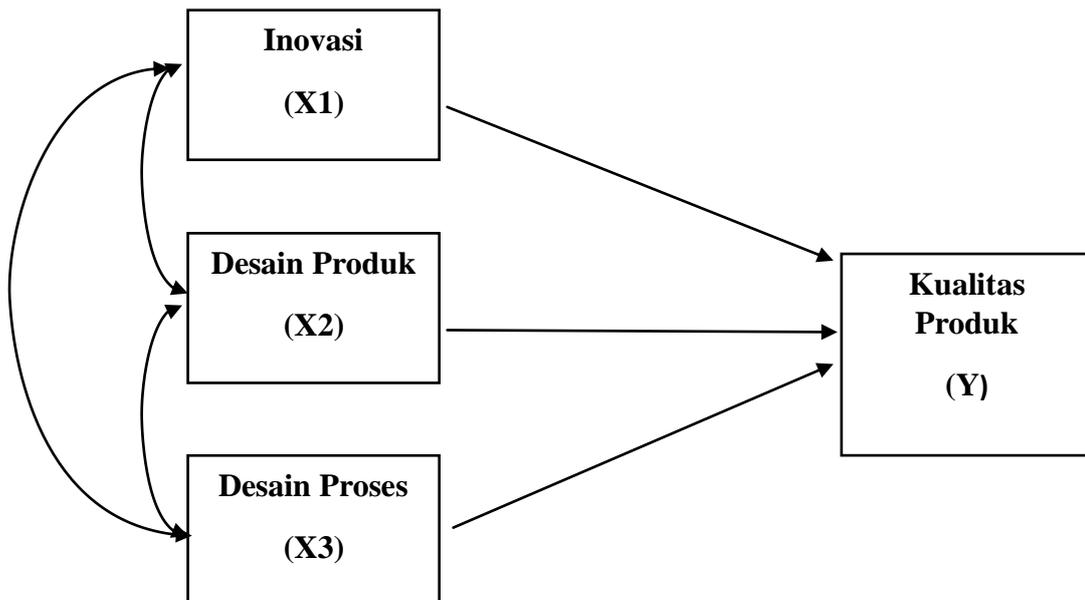
3.2.4 Populasi dan Sampel

Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2003: 55): “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di Perusahaan CV. KS Tasikmalaya berjumlah 20 orang.

Sampel menurut Sugiyono (2013: 149) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sensus, menurut sugiyono pengertian dari teknik sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. Penggunaan metode ini karena jumlah populasi relatif kecil (mudah dijangkau). Dengan metode sensus ini diharapkan hasilnya dapat cenderung lebih mendekati nilai sesungguhnya dan diharapkan pula memperkecil terjadinya kesalahan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 20 orang karyawan.

3.2.5 Model/Paradigma Penelitian

Adapun struktur hubungan antara variabel dependen menurut Sugiyono (2013: 39) mengenai paradigma variabel adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2
Metode Penelitian

3.3 Teknis Analisis Data

3.3.1 Uji Validitas dan Realiabilitas

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner yang telah disebarkan.

a. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Suliyanto, 2009: 47).

Kriteria pengujian validitas keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan cara:

Nilai $p < \alpha$ (Santoso, 2000)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil-hasil pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2009: 47)

Kriteria pengujian reliabilitas

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap reliabel, dapat dilakukan dengan cara :

Jika r -alpha positif dan r -alpha $>$ r -tabel (α ; $n-2$) n = jumlah sampel (Santoso, 2000). Adapun tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

| No | Interval | Kriteria |
|----|-----------------|---------------|
| 1. | $< 0,200$ | Sangat Rendah |
| 2. | $0,200 - 0,399$ | Rendah |
| 3. | $0,400 - 0,599$ | Cukup |
| 4. | $0,600 - 0,799$ | Tinggi |
| 5. | $0,800 - 1,000$ | Sangat Tinggi |

(Sumber : Santoso, 2000)

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas dan uji reliabilitas akan menggunakan program SPSS for Windows Versi 16.

3.3.2 Analisis Terhadap Kuesioner

Teknik pertimbangan data dengan analisis deskriptif , dimana data yang dikumpulkan dan diringkas pada hal-hal yang berkaitan dengan data tersebut dengan data : Frekuensi, mean, standar deviasi maupun rangkingnya. Untuk

menentukan pembobotan jawaban responden dilakukan dengan menggunakan *skala likert* untuk jenis pernyataan tertutup yang berskala normal. Sikap-sikap pernyataan tersebut memperlihatkan pendapat positif atau negatif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Positif

| Nilai | Keterangan | Notasi | Predikat |
|-------|---------------------|--------|---------------|
| 5 | Sangat Setuju | SS | Sangat Tinggi |
| 4 | Setuju | S | Tinggi |
| 3 | Tidak Ada Pendapat | TAP | Sedang |
| 2 | Tidak Setuju | TS | Rendah |
| 1 | Sangat Tidak Setuju | STS | Sangat Rendah |

Tabel 3.3
Formasi Nilai, Notasi & Predikat Masing-masing Pilihan Jawaban Untuk Pernyataan Negatif

| Nilai | Keterangan | Notasi | Predikat |
|-------|---------------------|--------|---------------|
| 5 | Sangat Tidak Setuju | STS | Sangat Tinggi |
| 4 | Tidak Setuju | TS | Tinggi |
| 3 | Tidak Ada Pendapat | TAP | Sedang |
| 2 | Setuju | S | Rendah |
| 1 | Sangat Setuju | SS | Sangat Rendah |

3.3.3 Metode *Successive Interval*

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan *Metode Successive Interval*. Menurut Al-Rasyid dalam Intan Resnasari (2017: 26), menyatakan bahwa skala *likert* jenis ordinal hanya menunjukkan peringkat saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja *method of successive interval* adalah sebagai berikut:

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada)
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh $P_i = F_i/n$
- c. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ($P_{ki} = \sum_{j=1}^i P_j$).
- d. Proporsi kumulatif (Pk) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori.
- e. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

- f. SV (Skala Value) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |SV_{\min}|$$

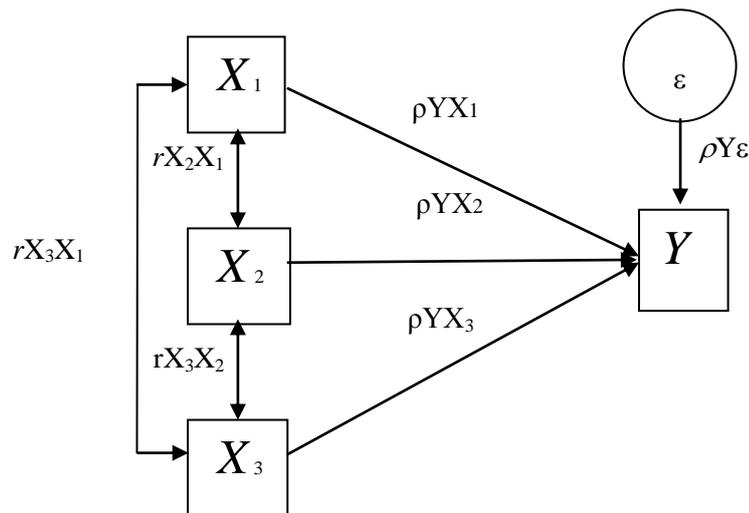
3.3.4 Analisis Jalur

Untuk mengetahui analisis pengaruh inovasi, desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk, digunakan metode analisis jalur. Metode analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap seperangkat variabel lainnya yang merupakan variabel akibat (Sitepu, 2000: 5-9).

Menurut Suliyanto (2007: 4) langkah-langkah analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Menggambar diagram jalur.
2. Menghitung koefisien jalur.
3. Menghitung koefisien determinasi.
4. Menghitung pengaruh variabel residu.
5. Menguji pengaruh secara simultan.
6. Menguji pengaruh secara parsial.
7. Melakukan trimming jika diperlukan
8. Menghitung pengaruh secara proposional

Gambar diagram jalur terdiri dari sebuah substruktur yang juga merupakan struktur, lengkapnya berisi tiga buah variabel eksogen (X_1 dan X_2) dan sebuah variabel endogen (Y). Diagram jalur yang menggambarkan hubungan antara variabel penyebab dengan variabel akibat sebagai berikut :



Gambar 3.1
Hubungan Struktural Antara Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Keterangan :

X_1 = Inovasi

X_2 = Desain Produk

X_3 = Desain Proses

Y = Kualitas Produk

ε_1 = Faktor lain yang tidak diteliti

$r_{X_2 X_1}$ = Koefisien korelasi antara variabel X_1 dengan X_2

$\rho_{Y X_1}$ = Koefisien jalur antara variabel X_1 terhadap Variabel Y

$\rho_{Y X_2}$ = Koefisien jalur antara variabel X_2 terhadap Variabel Y

$\rho_{Y X_3}$ = Koefisien jalur antara variabel X_3 terhadap Variabel Y

$\rho_{Y \varepsilon_1}$ = Koefisien jalur antara variabel ε_1 terhadap Variabel Y

Adapun formula *Path analysis* yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menghitung Koefisien Jalur (β)

$$\rho_{yx_i} = by_{x_i} \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n Y_h^2}} ; 1, 2, \dots, k \quad (\text{Sitepu, 1994: 17})$$

dimana by_{x_i} dapat ditentukan melalui

$$by_{x_i} = \sum_{h=1}^n C_{ij} \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h ; i=1, 2, \dots, k \quad (\text{Sitepu, 1994: 15})$$

Keterangan :

ρ_{YX_i} = Koefisien jalur dari variabel X_i terhadap variabel Y

b_{YX_i} = Koefisien regresi dari variabel X_i terhadap variabel Y

2. Menghitung Koefisien Korelasi (R)

$$\rho_{YX_i} = \frac{-CR_{yxi}}{CR_{yy}} ; i = 1, 2, \dots, k \quad (\text{Sitepu, 1994: 18})$$

keterangan :

ρ_{YX_i} = koefisien jalur dari variabel X_i terhadap Y

CR_{yx_i} = unsur atau elemen pada baris ke-y dan kolom ke- x_i dari matriks invers korelasi

C_{yy} = unsur atau elemen pada baris ke-y dan kolom ke-y dari matriks invers korelasi

3. Untuk menguji keberartian koefisien jalur secara keseluruhan digunakan

uji F :

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2(X_1, X_2)}{k(1 - R^2(X_1, X_2))}$$

Kriteria pengujian :

$H_0 = \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = \rho_{YX_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh inovasi produk, desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk pada CV. KS Tasikmalaya

$H_a = \rho_{YX_1}, \rho_{YX_2}, \rho_{YX_3} \neq 0$. terdapat pengaruh inovasi produk, desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk pada CV. KS Tasikmalaya

Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat keyakinan 95%

($\alpha=0,05$) maka :

H_0 diterima jika F hitung \leq Ftabel

H_0 ditolak jika F hitung $>$ Ftabel

- a. Untuk menguji pengaruh secara parsial, digunakan ujian t dengan rumus :

$$t = \frac{P_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{YXi})C_{ii}}{(n - k - 1)}}}$$

- b. Koefisien Determinasi

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum \hat{y}_i^2}{\sum y_i^2}$$

$$R^2 = \frac{b_{12.3} \sum x_{2i} y_i + b_{13.2} \sum x_{3i} y_i}{\sum y_i^2}$$

Mencari Pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat disajikan melalui formula yang disajikan dalam Tabel sebagai berikut:

Tabel 3.6
Formula Untuk Mencari Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung
Antar Variabel Penelitian

| No. | Pengaruh Langsung | Pengaruh Tidak Langsung | Jumlah Pengaruh |
|---|---|--------------------------------------|-----------------|
| 1 | $Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y : (\rho_{yx1})^2$ | | A |
| | | $(\rho_{yx1})(r_{x1x2})(\rho_{yx2})$ | B |
| | | $(\rho_{yx1})(r_{x1x3})(\rho_{yx3})$ | C |
| | Total Pengaruh X_1 terhadap $Y = A + B + C$ | | D |
| 2 | $Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y : (\rho_{yx2})^2$ | | E |
| | | $(\rho_{yx2})(r_{x1x2})(\rho_{yx1})$ | F |
| | | $(\rho_{yx2})(r_{x2x3})(\rho_{yx3})$ | G |
| | Total Pengaruh X_2 terhadap $Y = E + F + G$ | | H |
| 3 | $Y \leftarrow X_3 \rightarrow Y : (\rho_{yx3})^2$ | | I |
| | | $(\rho_{yx3})(r_{x1x3})(\rho_{yx1})$ | J |
| | | $(\rho_{yx3})(r_{x2x3})(\rho_{yx2})$ | K |
| | Total Pengaruh X_3 terhadap $Y = I + J + K$ | | L |
| Total Pengaruh X_1, X_2, X_3 terhadap $Y = D + H + L$ | | | M |

Dalam proses perhitungan *path analysis* di atas, penulis akan menggunakan software SPSS 15.

3.3.5 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F.

Adapun kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df)(k-1) maka :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh inovasi produk, desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk pada CV. KS Tasikmalaya

Ha $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh inovasi produk, desain produk dan desain proses terhadap kualitas produk pada CV. KS Tasikmalaya

Untuk menguji tingkat signifikan secara parsial apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji t.

Kriteria Hipotesis secara parsial:

Ho1: $\beta_1 = 0$ Tidak ada inovasi produk terhadap kualitas produk pada CV. KS Tasikmalaya

Ha1 : $\beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh inovasi produk terhadap kualitas produk pada CV.KS Tasikmalaya

Ho2: $\beta_2 = 0$ Tidak ada desain produk terhadap kualitas produk pada CV. KS Tasikmalaya

- $H_{a2} : \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh desain produk terhadap kualitas produk pada CV.KS Tasikmalaya
- $H_{o3} : \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh desain proses terhadap kualitas produk pada CV.KS Tasikmalaya
- $H_{a3} : \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh desain proses terhadap kualitas produk pada CV.KS Tasikmalaya

Dengan derajat kebebasan (df) = k dan (n-k-1) dan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0.05$, maka :

H_0 diterima jika $\alpha (0,05) < sig$

H_0 ditolak jika $sig \geq \alpha (0,05)$

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 19.0 dan *Microsoft Office Excel* 2010.

DAFTAR PUSTAKA

- Sofyan Assauri, 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Lembaga Penerbit. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Imam Ghozali, 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- T. Hani Handoko, 2002. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : BPF.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9. Jakarta : Salemba 4
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2015. Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9. Jakarta : Salemba 4
- Hubeis, dkk. 2012. Komunikasi Profesional Perangkat Pengembangan Diri. Bogor: IPB Press
- Imam Djati Widodo, 2005, "Perencanaan dan Pengembangan Produk", UII Press.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Haming Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin. 2014. Manajemen Produksi Modern, Operasi Manufaktur dan Jasa, Buku Kesatu, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Suyadi Prawirosentono, 2007, Filosofi Baru Tentang Mutu Terpadu. Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rambat Lupiyoadi. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek. PT. Salemba Empat.
- Nugroho J Setiadi, 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: ALFABET
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukanto Reksohadiprojo 2012. Organisasi: Teori Struktur dan Perilaku, BPF. Yogyakarta.

Tabel 1.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

| Aktivitas | Waktu Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | Febuari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | |
| | Minggu Ke | | | | Minggu Ke | | | | Minggu Ke | | | | Minggu Ke | | | | Minggu Ke | | | | Minggu Ke | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Persiapan administrasi | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengajuan judul | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pengajuan izin penelitian | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Survey awal | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Penulisan Bab 1, 2, 3 | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Bimbingan dan revisi usulan penelitian | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Sidang usulan penelitian | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| Pengajuan kuesioner | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Pengolahan data dan penyusunan skripsi | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Bimbingan dan revisi skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Sidang skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Skripsi akhir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

