

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Pengertian Produk

Amir dalam Amanah (2012) mendefinisikan produk sebagai :”Apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik itu berwujud ataupun tidak berwujud yang memiliki fungsi dan nilai yang ditawarkan kepada pasar untuk digunakan, dibeli , di konsumsi ataupun digunakan untuk hal lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun kemauan. Konsumen dapat memilih produk yang berada di pasar sesuai dengan kegunaan, fungsi dan harga yang dinilai pantas untuk digunakan dan dikonsumsi oleh dirinya dan konsumen membeli produk yang mampu memperkuat citra konsumen sehingga konsumen pun mampu dijadikan penilai yang tajam mengenai produk yang berada di pasar.

2.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut Gitosudarmo dalam Amanah (2012) produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk dan tujuan pembelian. Berdasarkan pembagian tersebut maka klasifikasi produk masing – masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Daya tahan

a. Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya dipakai untuk waktu lama, misalnya alat perlengkapan rumah tangga, alat – alat dapur, mebel, televisi, barang otomotif, dan lain sebagainya. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (*personal selling*), memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkan, kontinuitas *supply* dan dalam hal ini biasanya memerlukan banyak garansi atau pelayanan purna jual.

b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, sabun, shampoo, minyak wangi dan sebagainya. Barang ini sering dibeli oleh karena itu haruslah mudah didapat dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk.

2) Barang konsumsi

a. Barang konvenien (*convenience goods*)

Barang konvenien ini akan dibutuhkan oleh masyarakat untuk kehidupan setiap hari. Barang ini memiliki sifat – sifat tertentu yaitu frekuensi pembeliannya tinggi dan konsumen berkeinginan hanya dengan sedikit usaha mendapatkannya. Sebagai contoh dari produk ini adalah beras,

sayuran, lauk pauk dan lain sebagainya. Barang konvenien dapat dibedakan menjadi tiga yaitu : barang kebutuhan pokok, barang *impulsive* dan barang darurat. Barang kebutuhan pokok adalah barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari – hari dan tanpa barang tersebut konsumen tidak dapat bertahan hidup.

- *Barang impulsive* adalah barang yang dibeli tanpa rencana dimana konsumen secara mendadak setelah melihat barang tersebut lalu tertarik dan membeli produk tersebut.
- Barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan – kebutuhan mendadak dan biasanya tidak dapat ditunda, misalnya obat – obatan.

b. Barang belanja (*shopping goods*)

Barang belanja adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu memperbandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya biasanya meliputi keserasian mutu, warna, harga, model dan sebagainya. Barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok karena tanpa barang tersebut sebenarnya bisa bertahan hidup. Contoh barang ini seperti hiasan dinding.

c. Barang spesial (barang mewah)

Barang spesial adalah barang kebutuhan sehari – hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil misalnya mobil, sepeda motor, kamera, antena parabola, dan lain sebagainya.

2.1.3 Desain Produk

Menurut Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018) Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso dalam Siadari (2018) Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya.

Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian dari desain produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu sehingga membuat konsumen merasa tertarik terhadap produk tersebut.

2.1.3.1 Desain Produk Berupa Barang atau Jasa

Produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat bagi yang memiliki atau menggunakannya, yang dapat berupa barang atau jasa, ataupun informasi dan gagasan. Produk berupa barang adalah sesuatu yang berbentuk,

sehingga dapat disimpan dan di perjualbelikan, sedangkan jasa merupakan sesuatu yang tidak berbentuk dan dapat disimpan, sehingga tidak dapat di perjualbelikan.

Pada dasarnya perusahaan mempunyai keinginan untuk mampu mendesain suatu produk yang baik, desain produk yang dilakukan dapat berupa desain produk atau jasa, ataupun gagasan yang harus memperhatikan beberapa faktor antara lain legalitas, lingkungan, masalah etika, dan langkah langkah kegiatan penerapannya. Desain produk sangat erat kaitannya dengan strategi perusahaan. Faktor utama dalam strategi perusahaan yang harus diperhatikan adalah biaya, kualitas, waktu masuk pasar, kepuasan pelanggan dan keunggulan bersaing, Menurut Sofyan Assauri (2016:98) berikut ini adalah macam – macam desain produk yaitu:

- **Desain Produk Berupa Barang**

Pengembangan desain atau *redesain* dari suatu produk, haruslah dilakukan dengan dasar : apa alasan untuk dilakukannya dan apa tujuannya. Alasan dilakukannya desain atau desain produk adalah untuk dapat dicapainya keberhasilan dan kemakmuran suatu organisasi perusahaan. Untuk itu, perlu diperhatikan berbagai kegiatan dan tanggung jawab yang mencakup atau mempengaruhi bidang – bidang fungsional yang terkait dalam organisasi terutama pemasaran dan operasi produksi.

Kegiatan dan tanggung jawab itu adalah ;

1. Menerjemahkan keinginan dan kebutuhan pelanggan ke dalam produk yang akan dibuat, baik dalam operasi produksi maupun pemasarannya.
2. Merumuskan kembali produk yang sekarang dalam pemasarannya dan menjaring produk yang ada di pasar.
3. Mengembangkan produk baru, baik dalam operasi produksi maupun dalam pemasaran.
4. Memformulasikan sasaran dan desain atau redesain produk dalam mutu atau kualitas dengan kaitannya untuk pemasaran dan operasi produksi.
5. Memformulasikan sasaran biaya, yang berkaitan dengan operasi produksi, keuangan dan akuntansi.
6. Membangun dan menguji prototipe, yang terkait dengan operasi produk pemasaran dan teknik.
7. Dokumen spesifikasi.

- **Desain Produk Berupa Jasa**

Umumnya desain yang selalu dibahas adalah desain berupa produk yang berbentuk barang, di zaman sekarang ini dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, industri jasa semakin berkembang, contoh dari industri jasa seperti perbankan, perhotelan, asuransi dan lainnya, maka produk jasa dapat digolongkan sebagai berikut :

1. *Personel Service* yaitu berupa jasa pembantu rumah tangga, jasa sopir, dan jasa tukang cukur.

2. *Profesional Service* yaitu berupa jasa pengobatan, hukum, akuntan, konsultan manajemen, pendidikan, dan arsitek.
3. *Capital intensive service* yaitu berupa *air travel*, *hospital*, angkutan darat, angkutan laut dan perbankan
4. *Mass service* berupa *retailing*, *wholesale* dan *fast food*

Selain itu jasa juga dapat dibedakan :

1. Jasa yang diberikan dengan dasar peralatan seperti pencucian mobil otomatis, dan jasa dengan dasar peran manusia, seperti jasa akuntansi.
2. Jasa dengan kehadiran klien, seperti dokter bedah dan salon dan jasa yang tidak memerlukan kehadiran klien seperti *service* mobil.
3. Jasa kebutuhan pribadi yaitu dokter, dan jasa kebutuhan bisnis, atau *business service* yaitu pengelola gedung.

2.1.3.2 Strategi dalam desain produk

Menurut Tjiptono, dalam Listyawati (2016) penentuan strategi desain produk perusahaan memiliki 3 (tiga) pilihan strategi, yaitu :

1. Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala Ekonomis, sehingga produk yang dihasilkan dapat di distribusikan kepada konsumen secara luas dan keuntungan yang didapatkan akan menjadi besar apabila produk tersebut meraih keberhasilan di pasar.

2. Produk dengan modifikasi (*Customized Product*)

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru. Melalui penerapan strategi – strategi ini diharapkan adanya peningkatan melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Desain yang bagus akan menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran, berkontribusi kepada manfaat dan akan menjadi daya tarik produk.

2.1.3.3 Faktor-faktor desain produk

Menurut Muhajirin (2018), terdapat beberapa faktor yang perlu dikaji dalam merancang sebuah desain produk. Secara keseluruhan faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Faktor performansi.

Suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi psikologis dan fisiologis manusia (ergonomic) maka perlu mempertimbangkan:

a. Kenyamanan

b. Kepraktisan

- c. Keselamatan / keamanan
- d. Kemudahan dalam penggunaan
- e. Kemudahan dalam pemeliharaan
- f. Kemudahan dalam perbaikan

2. Faktor fungsi.

Suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan :

- a. Kelayakan
- b. Keandalan
- c. Spesifikasi dari material
- d. Struktur penggunaan atau sistem tenaga

3. Faktor produksi

Desain harus memungkinkan untuk diproduksi sesuai dengan metode dan proses yang telah ditentukan. Untuk itu perlu mempertimbangkan:

- a. Permesinan
- b. Bahan baku
- c. Sistem proses produksi
- d. Tingkat keterampilan tenaga kerja
- e. Biaya produksi
- f. Standarisasi

4. Faktor pemasaran

Desain dapat dikatakan berhasil jika jangkauan pasar semakin luas dan masa hidup desain dapat bertahan dalam waktu yang lama. Untuk itu perlu dipertimbangkan, meliputi:

- a. Selera konsumen
- b. Citra produk
- c. Sasaran pasar
- d. Penentuan harga
- e. Saluran distribusi

5. Faktor kepentingan produsen

Desain produk yang dihasilkan harus bertujuan menghasilkan keuntungan atau laba, sehingga akan menjamin kelangsungan hidup produsen. Dengan demikian perlu mempertimbangkan:

- a. Identitas perusahaan
- b. Status (swasta, pemerintah, yayasan dan lain-lain)

6. Faktor kualitas bentuk

Suatu desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan kenikmatan estetis. Hal ini penting dalam meningkatkan cita rasa konsumen. Untuk itu perlu diperhatikan:

- a. Spirit dan gaya zaman
- b. Estetika dan daya tarik
- c. Penyelesaian detail dan finishing
- d. Pengolahan bentuk sesuai struktur dan karakter bahan

e. Kombinasi dengan bahan lain.

2.1.4 Pengendalian Kualitas

2.1.4.1 Pengertian Pengendalian Kualitas

Di dalam perusahaan, dalam melakukan suatu proses produksi maupun berupa barang ataupun jasa harus memiliki standar dalam penentuan kualitas suatu produk ataupun jasa yang akan dipasarkan kepada konsumen, standar kualitas di dalam perusahaan akan mempengaruhi hasil baik itu hasil produksi ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, karena hasil dari produk atau jasa yang dihasilkan akan menjadi cerminan bagi perusahaan terhadap kualitas yang telah di terapkan.

Perusahaan menyadari bahwa di zaman sekarang ini kualitas menjadi perananan penting agar barang ataupun jasa yang diproduksi dapat digunakan secara luas oleh masyarakat, dan pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh kepercayaan (*trust*) dari masyarakat mengenai produk ataupun jasa yang dihasilkan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan suatu pengendalian terhadap kualitas.

Menurut *American Society for Quality* dalam Heizer dan Render (2015:224) yang dimaksud dengan Pengendalian kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat.

Menurut Montgomery, D.C dalam Ratnadi dan Suprianto.E (2016) Pengendalian kualitas adalah proses yang digunakan untuk menjamin tingkat kualitas dalam produk atau jasa. Pengendalian kualitas adalah aktivitas keteknikan dan manajemen, dengan aktivitas itu kita ukur ciri-ciri kualitas produk, membandingkannya dengan spesifikasi atau persyaratan dan mengambil tindakan penyehatan yang sesuai apabila ada perbedaan antara penampilan yang sebenarnya dan yang standar.

Menurut Sofyan Assauri dalam Nastiti,H (2014) pengendalian kualitas adalah sebagian kumpulan dan sejumlah sifat-sifat yang sebagian didiskripsikan dalam bentuk produk atau jasa yang bersangkutan.

Dari pengertian berbagai ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengendalian kualitas adalah rangkaian ataupun sistem yang digunakan dengan melalui berbagai tahapan tertentu baik dalam hal perencanaan, pengendalian, pengwasan dan evaluasi dalam proses operasi perusahaan, dengan demikian hasil yang diperoleh dari kegiatan pengendalian kualitas ini benar-benar bisa memenuhi standar-standar yang telah direncanakan atau ditetapkan.

2.1.4.2 Alasan Penting Pengendalian Kualitas dalam Operasi

Selain menjadi elemen penting dalam suatu operasional, kualitas memiliki implikasi lain, Menurut Heizer dan Render dalam Kholidah (2017) berikut adalah tiga alasan lain mengapa kualitas penting adalah :

1. Reputasi Perusahaan

Sebuah organisasi dapat mengharapkan reputasinya sebagai kualitas menjadi baik atau jahat untuk mengikutinya. Kualitas akan muncul dalam persepsi mengenai produk baru perusahaan, praktik kerja, hubungan pemasok. Promosi diri bukanlah sebuah substitusi untuk produk yang berkualitas

2. Kewajiban Produk

Pengendalian semakin menahan organisasi yang merancang, memproduksi, atau mendistribusikan barang dan jasa yang rusak yang bertanggung jawab atas kerusakan atau cedera yang dihasilkan dari penggunaannya. Perundang – undangan seperti undang – undang perlindungan produk konsumen menyusun dan mendorong standar produk dengan melarang produk yang tidak memenuhi standar tersebut. Makanan yang tidak bersih menyebabkan penyakit, baju tidur yang terbakar, ban yang copot, tangki bensin mobil yang meledak pada dampaknya dapat menyebabkan biaya hukum yang besar, ganti rugi atau kerugian yang besar, dan pemberitaan yang buruk.

3. Implikasi Global

Pada era teknologi, kualitas menjadi perhatian internasional, begitu pula Perusahaan Multinasional. Untuk kedua perusahaan dan negara untuk bersaing secara efektif dalam ekonomi global, produk harus dapat memenuhi kualitas, rancangan, dan ekspektasi harga

global. Produk inferior merusak profitabilitas perusahaan dan neraca pembayaran negara.

2.1.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengendalian Kualitas

Menurut Montgomery, dalam Elmas.H.S (2017) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengendalian kualitas yang dilakukan oleh perusahaan:

1. Kemampuan Proses

Batas – batas yang ingin dicapai haruslah disesuaikan dengan kemampuan proses yang ada. Tidak ada gunanya mengendalikan suatu proses dalam batas – batas melebihi kemampuan atau kesanggupan suatu proses yang ada.

2. Spesifikasi yang Berlaku

Hasil produksi yang ingin dicapai harus berlaku bila ditinjau dari segi kemampuan proses, dan keinginan atau kebutuhan konsumen yang ingin dicapai dari hasil produksi tersebut. Dapat dipastikan terlebih dahulu apakah spesifikasi tersebut dapat berlaku sebelum pengendalian kualitas pada proses dapat dimulai.

3. Tingkat Ketidaksesuaian yang Dapat Diterima

Tujuan dilakukan pengendalian suatu proses adalah dapat mengurangi produk yang berada di bawah standar seminimal mungkin, tingkat pengendalian yang diberlakukan tergantung pada banyaknya produk yang berada dibawah standar.

4. Biaya Kualitas

Dalam menjalankan suatu pengendalian kualitas, biaya menjadi hal penting yang dapat dipertimbangkan, karena biaya kualitas dibutuhkan supaya pengendalian kualitas yang dilakukan memiliki pencapaian yang baik dan tepat.

2.1.4.4 Tujuan dalam Pengendalian Kualitas

Dalam melakukan suatu pengendalian kualitas, perusahaan memiliki berbagai tujuan yang akan dicapai, adapun tujuan dari pengendalian kualitas menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Montgomery D.C dalam Ratnadi dan Suprianto E (2016) tujuan dari pengendalian kualitas adalah menyidik dengan cepat sebab-sebab terduga atau pergeseran proses sedemikian hingga penyelidikan terhadap proses itu dan tindakan pembetulan dapat dilakkukan sebelum terlalu banyak unit yang tidak sesuai diproduksi.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri dalam Nastiti.H (2014) tujuan dari pengendalian kualitas adalah sebagai berikut :

1. Agar barang hasil produksi dapat mencapai standar kualitas yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produk dan proses dengan menggunakan kualitas produksi tertentu dapat menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Tujuan utama pengendalian kualitas adalah untuk mendapatkan jaminan bahwa kualitas produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan dengan mengeluarkan biaya yang ekonomis atau serendah mungkin.

2.1.4.5 Langkah dan Tahapan Pengendalian Kualitas

Menurut Dr.W. Edwards Deming dalam Darsono (2013), seorang pakar kualitas ternama berkebangsaan Amerika Serikat proses pengendalian kualitas salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan PDCA (*Plan – do – check – action*).

M.N Nasution dalam Darsono (2013) menyatakan bahwa Penjelasan dari tahap-tahap dalam siklus PDCA adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan rencana (*Plan*)

Merencanakan spesifikasi, menetapkan spesifikasi atau standar kualitas yang baik, memberi pengertian kepada bawahan akan pentingnya kualitas produk, pengendalian kualitas dilakukan secara terus-menerus dan berkesinambungan.

2. Melaksanakan rencana (*Do*)

Rencana yang telah disusun diimplementasikan secara bertahap, mulai dari skala kecil dan pembagian tugas secara merata sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dari setiap personil. Selama dalam melaksanakan rencana harus dilakukan pengendalian, yaitu mengupayakan agar seluruh rencana dilaksanakan dengan sebaik mungkin agar sasaran dapat tercapai.

3. Memeriksa atau meneliti hasil yang dicapai (*Check*)

Memeriksa atau meneliti merujuk pada penetapan apakah pelaksanaannya berada dalam jalur, sesuai dengan rencana dan memantau kemajuan perbaikan yang direncanakan. Membandingkan kualitas hasil produksi dengan standar yang telah ditetapkan, berdasarkan penelitian diperoleh data kegagalan dan kemudian ditelaah penyebab kegagalannya.

4. Melakukan tindakan penyesuaian bila diperlukan (*Action*)

Penyesuaian dilakukan bila dianggap perlu. Penyesuaian berkaitan dengan standarisasi prosedur baru guna menghindari timbulnya kembali masalah yang sama atau menetapkan sasaran baru bagi perbaikan berikutnya.

Sofyan Assauri dalam Darsono (2013) menyatakan bahwa tahapan pengendalian atau pengawasan kualitas terdiri dari 2 (dua) tingkatan, antara lain:

1. Pengawasan selama pengolahan (proses)

Pengawasan selama pengolahan (proses) yaitu dengan mengambil contoh atau sampel produk pada jarak waktu yang sama, dan dilanjutkan dengan pengecekan statistik untuk melihat apakah proses dimulai dengan baik atau tidak. Apabila mulainya salah, maka keterangan kesalahan ini dapat diteruskan kepada pelaksana semula untuk penyesuaian kembali. Pengawasan yang dilakukan hanya terhadap sebagian dari proses, mungkin tidak ada artinya bila tidak diikuti dengan pengawasan pada bagian lain. Pengawasan terhadap

proses ini termasuk pengawasan atas bahan-bahan yang akan digunakan untuk proses.

2. Pengawasan atas barang hasil yang telah diselesaikan

Walaupun telah diadakan pengawasan kualitas dalam tingkat-tingkat proses, tetapi hal ini tidak dapat menjamin bahwa tidak ada hasil yang rusak atau kurang baik ataupun tercampur dengan hasil yang baik. Untuk menjaga supaya hasil barang yang cukup baik atau paling sedikit rusaknya, tidak keluar atau lolos dari pabrik sampai ke konsumen atau pembeli, maka diperlukan adanya pengawasan atas produk akhir.

2.1.4.6 Biaya – Biaya Kualitas (COQ)

Dalam melakukan pengendalian kualitas, tidak akan terhindar dari berbagai biaya yang akan dihadapi, adapun macam – macam biaya dalam pengendalian kualitas menurut Heizer dan Render (2015:246) adalah :

- Biaya Pencegahan (*Prevent Cost*) adalah biaya yang dikeluarkan dalam mencegah terjadi kegagalan pada proses pertamanya seperti Biaya Pelatihan (*Training Cost*) dan Biaya Perencanaan Kualitas (*Quality Planning*), contohnya adalah biaya pelatihan, program peningkatan kualitas.
- Biaya Penilaian yaitu biaya yang terkait dengan evaluasi barang, proses, bagian dan jasa contohnya adalah biaya percobaan, pembelian peralatan pengujian dan inspeksi.

- Biaya Kegagalan Internal yaitu biaya yang diakibatkan dari produksi barang atau jasa yang cacat sebelum dikirim ke pelanggan, contohnya adalah biaya pengerjaan kembali, bahan sisa, penghentian.
- Biaya Kegagalan Eksternal yaitu biaya yang terjadi setelah pengiriman barang atau jasa yang cacat, contohnya adalah biaya pengerjaan kembali, retur barang, tanggung jawab, biaya untuk masyarakat (*cost to society*).

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Putra G.P. Et al (2017), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Menurut Perreault dan Cannon dalam Rizan,M. Et al (2014) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan. Definisi tersebut berfokus pada pelanggan serta berfokus pada bagaimana pelanggan berpikir bahwa produk tersebut sesuai dengan tujuan mereka.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat seperti kepuasan dan kenyamanan kepada konsumen secara konsisten.

2.1.5.2 Alasan Memproduksi Produk yang Berkualitas

Di dalam melakukan operasi, perusahaan ingin menghasilkan suatu barang ataupun jasa yang memiliki kualitas yang baik, untuk mencapai hal tersebut perusahaan memperhatikan berbagai aspek dalam proses produksi seperti pemilihan bahan baku, pegawai, pembuatan SOP (Standar Operasional Prosedur) sehingga dalam pelaksanaannya ada standar – standar yang harus dilakukan. Menurut Muhajira,A (2016) Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu :

- Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.
- Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu, tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal.

Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.

- Menjual barang tidak bermutu, kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Atau biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan. Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.1.5.3 Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Menurut Mullins dan Walker dalam Rizan,M. Et al (2014) terdapat dimensi dalam kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik dasar produk,. *performance* merupakan tingkat dimana produk mampu menjalankan fungsinya. Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik pelengkap istimewa yang menambahkan pengalaman pemakaian. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemungkinan kegagalan produk dalam rencana waktu yang diberikan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian (*conformance*) yang merupakan derajat atau tingkat dimana sebuah barang atau jasa memenuhi penetapan suatu standar. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya Tahan (*durability*), yang merupakan jumlah penggunaan produk yang dapat diterima sebelum produk tersebut diganti. Daya Tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yang merupakan kualitas yang diambil dari reputasi penjualnya. Cap dagang dapat diidentifikasi sebagai pembuat atau penjual produk. Brand atau cap dagang adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau grup dari penjual dan untuk membedakan mereka dari para kompetitor.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, seorang peneliti harus memiliki dasar ataupun acuan yang berupa teori – teori ataupun penemuan – penemuan melalui berbagai hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil dari penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salahsatu data pendukung menurut peneliti yang perlu dijadikan bagian tersendiri adalah penelitian terdahulu yang memiliki relevansi yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah Desain Produk, Pengendalian Kualitas dan Kualitas Produk. Berikut ini disajikan hasil Penelitian Terdahulu pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Indri Hastuti Listyawati (2016) Peran penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen	Variabel Independen : Desain Produk	Variabel Independen : Pomosi Variabel Dependen : Minat Beli Konsumen	Promosi dan Desain Produk memiliki peran terhadap mempengaruhi niat beli konsumen.	Jurnal Ilmiah Akademi Manajemen Administrasi (YPK), Yogyakarta JBMA – Vol. III, No. 1, Maret 2016

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2.	Kamaludin dan Saefudin Zuhri (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Desain Produk	Variabel Independen : Kualitas Produk, Iklan. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Iklan dan Desain Produk bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia Jurnal : Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, hal. 73-88.
3.	Dian Kurniawan dan Rizka Azkiya M (2016) Pengaruh Pengembangan Produk dan Pengendalian Kualitas terhadap Kinerja Perusahaan (Survei pada PT Multipilar Blantika Tasikmalaya)	Variabel Independen : Pengendalian Kualitas.	Variabel Independen : Pengembangan Produk. Variabel Dependen : Kinerja Perusahaan.	Pengujian secara simultan Pengembangan Produk dan Pengendalian Kualitas berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan Pengujian secara parsial Pengembangan Produk berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan sedangkan	Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Siliwangi Vol 2. No. 1 (Mei 2016) hal 1 – 9. ISSN : 2477 – 2275.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				Pengendalian kualitas tidak berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan di PT Multipilar Blantika Tasikmalaya.	
4.	Ratnadi dan Erlan Supriyanto (2016) Pengendalian Kualitas menggunakan alat bantu statistik (<i>seven tools</i>) dalam upaya menekan tingkat kerusakan produk.	Variabel Independen : Pengendalian Kualitas	Variabel Dependen : Tingkat Kerusakan Produk.	Penerapan sistem pengendalian kualitas (<i>Quality Control</i>) telah dilakukan oleh PT. A. Pengendalian kualitas dengan alat bantu statistik (<i>Seven Tools</i>) telah dilaksanakan oleh PT. A dengan menggunakan Check sheet, Histogram, Pareto, Peta kendali, Scatter diagram, Diagram alur.	Jurnal Penelitian INDEPT Vol 6, No.2 Juni 2016. ISSN : 2087 – 9245

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5.	Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati, Dian Kurniawan (2016) Strategi untuk menciptakan Keunggulan Bersaing melalui Pengembangan , Desain dan Kualitas Produk “Kasus Pada Industri Pakaian Busana Muslim di Tasikmalaya”.	Variabel Independen : Desain Produk	Variabel Independen : Pengembangan dan Kualitas Produk Variabel Dependen : Keunggulan Bersaing	Adanya pengaruh yang signifikan dari pengembangan, desain dan kualitas produk terhadap daya saing pada industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya baik secara total maupun parsial.	Jurnal Ekonomi Manajemen , Universitas Siliwangi Vol. 2 No. 2 hal. 105 – 113. ISSN : 2477 – 2275.
6.	Darsono (2013) Analisis Pengendalian Kualitas Produksi dalam upaya mengendalikan tingkat Kerusakan produk PT. Albata Semarang selama bulan Januari – Maret 2011	Variabel Independen : Pengendalian Kualitas	Variabel Dependen : Tingkat Kerusakan Produk	Melalui aktivitas pengendalian kualitas secara berlapis dapat menekan tingkat kerusakan hasil produksi dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan,	Jurnal Ilmiah Ekonomi – Manajemen – Akuntansi STIE Dharmaputra No. 35 Th. XX Oktober 2013. ISSN : 0853 - 8778

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				Hipotesis (H4) bahwa penerapan metode pengecekan ganda / berlapis dalam mengendalikan kualitas produk dan menekan terjadinya kerusakan produk terbukti.	
7.	Sri Padmantyo dan Eko Purnomo (2014) Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik (Studi pada Industri Batik di Kabupaten Sragen)	Variabel Independen: Desain Produk	Variabel Independen: Promosi Variabel Dependen: Volume Penjualan	Desain Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.	Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta Hlm 143 – 147. ISBN : 978 – 602 – 70429 – 1 – 9.
8.	Yudhi Soewito (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan	Variabel Independen : Desain Produk	Variabel Independen : Kualitas Produk, Merek Variabel Dependen : Keputusan Pembelian.	Kualitas Produk, Merek, dan Desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian	Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	pembelian Yamaha Mio di Kecamatan Singkil, Manado.			Sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Mio di Kecamatan Singkil Manado	Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3. Juni 2013, hal. 218 – 229. ISSN : 2303 – 1174.
9.	Alfin NF Murfreni (2016) Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Teh Hijau Serbuk TOCHA)	Variabel Independen : Desain Produk	Variabel Independen : Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Variabel Dependen : Minat Beli Konsumen	Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.	Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Siliwangi Vol. 2 No. 2. Hal : 48 – 54. ISSN : 2477 – 2275.
10.	Tina Martini (2015) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Desain Produk	Variabel Independen : Harga dan Kualitas Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Harga dan Desain Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan	Jurnal Penelitian STAIN Kudus, Jawa Tengah Vol. 10, No. 1, Februari 2015, hal 113 – 131.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic di Kabupaten Kudus.			Sepeda motor skutermatic di masyarakat Kabupaten Kudus, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang negatif	
11.	Ardi Ansah (2017) Pengaruh Desain Produk, Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di <i>Sport Station</i> Solo.	Variabel Independen : Desain Produk	Variabel Independen : Promosi dan Citra Merek Variabel Dependen: Keputusan Pembelian	Variabel Desain, Promosi dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian baik secara simultan maupun signifikan	Jurnal Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta, Amwaluna Vol. 1, No. 2, Hal. 178 – 189.
12	Bashrah Saidani, Aulia Rahcman dan M Rizan. (2013) Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga futsal Adidas di wilayah	Variabel Independen : Desain Produk	Variabel Independen : Kualitas Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga futsal Adidas.	Jurnal Ilmiah Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI). Vol.4 No.2 hal. 201 – 217.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Jakarta Timur.				
13.	Gilardo Permadi Putra, Zainal Arifin, dan Sunarti (2017) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen	Dalam melakukan penelitian, metode penelitian yang digunakan menggunakan analisis jalur.	Variabel Independen : Kualitas Produk Variabel Intervening: Keputusan Pembelian Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumens secara tidak langsung melalui Keputusan Pembelian Variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen .	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang Vol. 48, No. 1, hal 124 – 131.
14.	Rochim Sidiq (2016) Analisis Kualitas dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen Mebel Sofa di Kota Gersik	Variabel Independen : Desain Produk	Variabel Independen : Kualitas Produk Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Kualitas dan Desain Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen	Jurnal Mebis (Manajemen dan Bisnis) UNYOS Surabaya Vol 1. Hal : 19 – 28.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
15.	Mochammad Arif Wicaksono (2018) Pengaruh Desain Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Honda Sonic 150R (Studi pada pengguna Honda Sonic 150R di kota Surabaya)	Variabel Independen : Desain Produk	Variabel Independen : <i>Celebrity Endorser</i> Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh secara signifikan Desain Produk dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Honda Sonic 150R.	Jurnal Ilmu Manajemen Vol.6 No.1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di dalam bidang produksi suatu produk yang akan dijual di pasar, desain produk memiliki suatu peran yang penting agar produk yang dijual di pasar akan berhasil atau tidak dalam penjualannya, karena dengan adanya suatu desain produk yang menarik maka akan mengakibatkan suatu “*Hallo Effect*” kepada konsumen yang melihat untuk pertama kali produk tersebut. “*Hallo Effect*” ini dapat berupa kesan yang positif ataupun negatif. Kesan positif yang timbul adalah konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut, dan apabila kesan negatif yang timbul maka akan mengakibatkan konsumen merasa tidak tertarik dengan desain produk tersebut.

Hal tersebut sesuai dengan pengertian Desain Produk menurut Suharno dan Yudi Sutarso dalam Siadari (2018) Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya.

Agar desain produk menarik, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, agar hasil dari desain produk tidak mengecewakan dan dapat diterima oleh konsumen secara luas. Menurut Muhajirin, Faktor – faktor yang harus diperhatikan tersebut adalah :

Faktor performansi yaitu Desain harus praktis, ekonomis, dan aman, sehingga konsumen tidak mengalami keraguan dalam menggunakan produk tersebut, faktor fungsi yaitu desain harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut, faktor produksi yaitu desain diproduksi sesuai metode dan proses yang ditentukan, faktor pemasaran yaitu desain dikatakan berhasil jika memiliki jangkauan pasar yang luas, faktor kepentingan produsen yaitu desain produk memberikan keuntungan bagi perusahaan, faktor kualitas bentuk yaitu suatu desain memiliki berbagai macam variasi.

Desain Produk dapat mempengaruhi kualitas produk, seperti yang dikatakan oleh Perreault dan Cannon dalam Rizan, M. Et al (2014) yaitu kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan dan keperluan pelanggan, kepuasan yang didapat oleh konsumen. Kepuasan tersebut dapat disebabkan oleh desain, bentuk, harga, merek dan lainnya.

Pengendalian kualitas dapat mempengaruhi terhadap kualitas produk, menurut Montgomery, D.C dalam Ratnadi dan Suprianto.E (2016) Pengendalian kualitas adalah proses yang digunakan untuk menjamin tingkat kualitas dalam produk atau jasa.

Tujuan dalam melakukan pengendalian kualitas salah satunya agar tercapai kualitas produk yang baik, hal ini juga sesuai dengan salahsatu tujuan dari Pengendalian Kualitas menurut Sofjan Assauri dalam Nastiti.H (2014) yaitu Agar barang hasil produksi dapat mencapai standar kualitas yang telah ditetapkan.

Untuk mencapai Tujuan dari Pengendalian Kulalitas supaya menghasilkan kualitas produk yang baik maka perlu dilakukan langkah – langkah agar hal tersebut tercapai. Menurut Dr.W. Edwards Deming dalam Darsono (2013), seorang pakar kualitas ternama berkebangsaan Amerika Serikat proses pengendalian kualitas salah satunya dapat dilakukan dengan melakukan PDCA (*Plain – do – check – action*).

Dengan adanya desain produk yang menarik dan pengendalian kualitas yang terencana secara matang, maka dapat menghasilkan kualitas produk yang baik seperti menurut Mullins dan Walker dalam Rizan,M. Et al (2014), terdapat 6 dimensi dalam kualitas produk yaitu : Kinerja (*performance*), Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian (*conformance*), Daya Tahan (*durability*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Desain dan Pengendalian kualitas juga saling melengkapi antara satu dan lainnya, seperti pendapat dari Imam Djati Widodo dalam Siadari (2018) yaitu desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung.

Selain pendapat dari Imam Djati Widodo, hubungan antara Desain Produk dan Pengendalian Kualitas juga dilengkapi dengan pendapat dari Sofjan Assauri dalam Jurnal Nastiti, H (2014) yang mengatakan bahwa salahsatu tujuan dari pengendalian kualitas adalah mengusahakan agar biaya dari desain produk dan proses dengan menggunakan kualitas produksi tertentu dapat menjadi sekecil mungkin.

Tinjauan teori diatas dapat memperkuat asumsi bahwa desain produk dan pengendalian kualitas akan mempengaruhi kualitas produk.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian secara umum yaitu **“Terdapat Pengaruh Desain Produk dan Pengendalian Kualitas terhadap Kualitas Produk Almer Kebaya Tasikmalaya Baik Secara Parsial Maupun Simultan”**.