

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Desain Produk

Desain produk dari waktu ke waktu terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Perubahan tersebut diikuti oleh perkembangan metode dan teknologi yang memberikan kemudahan di dalam merancang produk. Salah satu strategi produk adalah kemampuan tertentu dalam kustomisasi keluarga produk atau jasa yang sudah ada. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan memilih variasi produk sekaligus mendorong kekuatan organisasi. Sebuah strategi produk yang efektif menghubungkan keputusan produk dengan investasi, pangsa pasar dan siklus hidup produk yang menggambarkan luasnya suatu lini produk. Tujuan produk untuk mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi produk yang dapat memenuhi pasar.

Menurut Prasetya dan Lukiasuti (2009 : 62) “Desain atau perancangan produk adalah menerjemahkan persyaratan permintaan kedalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau permintaan. Desain produk mencakup desain ulang produk yang sudah ada untuk kemudahan produksi, perubahan-perubahan spesifikasi atau desain produk yang betul-betul baru. Selain itu dapat mencakup kegiatan riset dan pengembangan”.

Menurut *Institute For Defense Analysis, Concurrent Enginnering* dalam Iman Djati Widodo (2005:197) “Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perancangan produk dan proses yang berhubungan dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung”.

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa desain produk adalah rancangan dari suatu produk secara menyeluruh dengan melalui berbagai tahapan dan kemudian akan diproduksi yang berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan untuk memperoleh totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk meraih minat pelanggan.

2.1.1.1 Metode-Metode Untuk Desain Produk

Banyak metode yang dapat digunakan dalam *product design*, dari mulai yang sangat sederhana sampai pada yang sangat kompleks yang berdasarkan pendekatan agregatif yang berorientasi pada perancangan manufaktur dan perakitan.

Tabel 2.1
Metode-Metode Untuk *Product Design*

METODE	SIFAT
(1)	(2)
Rekayasa atau analisis nilai	Meningkatkan nilai dan pengurangan biaya melalui fungsi dan analisis fungsi biaya.
Panduan <i>product design</i>	Meliputi semua aturan dan teknik untuk praktikan untuk proses manufaktur, terutama dalam pemilihan teknologi dan rancangan.

(1)	(2)
<i>Design for assembly</i>	Meliputi semua aturan dan teknik untuk perbaikan perakitan dan perancangan untuk kemudahan handling dan perakitan.
<i>Poka yoke</i> atau metode <i>taguchi</i>	Metode perancangan untuk mendapatkan rancangan yang kuat (<i>robust</i>) dan perancangan percobaan.

Sumber : Imam Djati Widodo (2005:115)

2.1.1.2 Masalah Dalam Desain Produk

Menurut Wiliiam J. Stevenson dan Sum Chee Chuong (2014 :150), mengungkapkan bahwa terdapat beberapa masalah dalam desain produk diantaranya adalah:

1. Siklus Hidup (*life cycle*)
2. Standarisasi (*standardization*)
3. Keandalan (*realibility*)

Ad.1 Siklus Produk

Banyak produk baru yang mengalami siklus hidup (*life cycle*) di tinjau dari sudut permintaan. Saat produk diperkenalkan, produk tersebut dianggap sebagai barang aneh. Biasanya permintaan rendah karena calon pembeli belum mengenal produk tersebut. Banyak calon pembeli mengakui bahwa semua kerusakan mungkin tidak direncanakan dan harganya dapat turun setelah periode pengenalan. Kapasitas dan pemrosesan didesain dalam

jumlah kecil. Seiring dengan berlalunya waktu, perbaikan desain biasanya menciptakan *output* yang lebih andal dan lebih murah.

Ad.2 Standarisasi

Masalah yang penting sering kali timbul dalam desain produk/jasa atau desain proses adalah tingkat standarisasi. Standarisasi (*standardization*) mengacu pada sejauh mana tidak adanya variasi dalam produk, jasa, atau proses. Standarisasi membawa manfaat penting serta kerugian tertentu. Produk terstandarisasi segera tersedia untuk pelanggan. Produk terstandarisasi berarti bagian-bagian dapat saling di pertukarkan, yang sangat menurunkan biaya produksi sementara meningkatkan produktivitas dan membuat penggantian atau perbaikan yang relatif cepat dibandingkan dengan bagian-bagian yang dibuat sesuai pesanan.

Ad.3 Keandalan

Ukuran kemampuan produk, bagian, jasa, atau seluruh sistem untuk menjalankan fungsi yang dikehendaki berdasarkan serangkaian kondisi yang di tetapkan. Pentingnya keandalan di titik beratkan melalui penggunaan keandaalan oleh calon pembeli dalam membandingkan berbagai alternatif dan oleh penjual sebagai salah satu faktor penentu harga.

2.1.1.3 Parameter Desain Produk

Perancang (*designer*) harus memikirkan berapa besar yang perlu di investasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian terhadap spesifikasi, daya tahan, keandalan , kemudahan perbaikan dan gaya.

Menurut Kotler dalam Asshiddieqi (2005:353) parameter desain produk meliputi :

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu Kinerja
4. Mutu Kesesuaian
5. Daya Tahan
6. Keandalan
7. Mudah Diperbaiki
8. Model

Ad.1 Bentuk

Banyak produk dapat di deferensiasi berdasarkan bentuk, seperti ukuran, model atau struktur fisik produk.

Ad.2 Fitur

Sebagian besar produk ditawarkan dengan fitur (*feature*) yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyeleksi fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli saat ini dan kemudian menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan untuk masing-masing fitur potensial.

Ad.3 Mutu Kinerja

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Perusahaan harus merancang mutu kinerja sepanjang waktu terus menerus memperbaiki produk agar dapat mendapatkan pendapatan dan pangsa pasar yang besar.

Ad.4 Mutu Kesesuaian

Pembeli mengharapkan produk memiliki kesesuaian (*conformance quality*) adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang di produksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Masalah yang terkait dengan mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli.

Ad.5 Daya Tahan

Daya tahan (*durability*), yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

Ad.6 Keandalan

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Ad.7 Mudah Diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya atau waktu yang relatif kecil.

Ad.8 Model

Model (*style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut. *Style* memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kesesuaian atau kepuasan atas suatu produk. Kualitas mempunyai cakupan yang sangat amat luas, relatif, berbeda-beda dan berubah-ubah sehingga definisi dari kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat bergantung pada konteksnya.

Menurut Muhardi (2007:73) arti kualitas dapat dilihat dari dua sudut pandang yang harus dipenuhi, yaitu dari perspektif produsen dan perpektif konsumen. Dari perspektif produsen, kualitas berarti kesesuaian produk dengan spesifikasinya dan biaya (efisiensi). Ini artinya melihat kualitas dari perspektif produsen merupakan sudut pandang fungsi *operations*. Sedangkan dari perspektif konsumen, kualitas berarti memenuhi karakteristik kualitas yang diinginkan konsumen dan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, ini artinya kualitas dilihat dari sudut pandang *marketing*, tetapi harus terpadu dalam upaya untuk memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen atau pasar.

Menurut William J. Stanton, dikutip Sunyoto (2014:68) ada dua arti mengenai produk, yaitu :

- a. Sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.
- b. Sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:95) “Kualias produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup

produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.”

Menurut Suyadi Prawirosentoso (2007:5) “Suatu keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005:422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja).
2. *Durability* (daya tahan).
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
4. *Features* (fitur).
5. *Reliability* (reliabilitas).
6. *Aesthetics* (estetika).
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Ad.1. *Performance* (kinerja)

Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

Ad.2. *Durability* (daya tahan)

Mengenai berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

Ad.3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

Ad.4. *Features* (fitur)

Adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

Ad.5. *Reliability* (reliabilitas)

Adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

Ad.6. *Aesthetics* (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

Ad.7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti

atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:7) antara lain meliputi :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keindahan (*Aesthetics*)
3. Tampilan (*Special Features*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Keandalan (*Reliability*)
6. Ketahanan (*Durability*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
8. Kemudahan perbaikan (*Service Ability*)

Ad.1 Performance

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

Ad.2 Aesthetics

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

Ad.3 Special Features

Yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

Ad.4 *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Ad.5 *Reliability*

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

Ad.6 *Durability*

Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

Ad.7 *Perceived Quality*

Berkaitan dengan penanganan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Ad.8 *Service Ability*

Berkaitan dengan penanganan pelayanan purna jual, seperti penanganan keluhan yang ditujukan oleh pelanggan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor

yang membuat konsumen menjadi tertarik untuk memilih produk. Dibawah ini ada beberapa faktor yang memengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. Proses pembuatan produk dan perlengkapan serta peraturan yang digunakan dalam proses.
2. Aspek penjualan.
3. Perubahan permintaan konsumen.
4. Peranan inspeksi.

2.1.2.4 Presfektive terhadap kualitas produk

Pengertian mengenai kualitas diartikan berbeda-beda oleh setiap orang dalam situasi yang berbeda. Menurut Fandy Tjiptono, (2005) ada 5 macam perspektif terhadap kualitas yang berkembang, diantaranya:

1. *Transcendental Approach.*
2. *Product-based Approach.*
3. *User-based Approach.*
4. *Manufacturing-based.*
5. *Value-based Approach.*

Ad.1. Transcendental Approach

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai *in excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni musik, seni tari, seni rupa dan sebagainya.

Ad.2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur perbedaan, dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

Ad.3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

Ad.4. *Manufacturing-based.*

Perspektif ini bersifat *supply based* dan terutama memperhatikan praktek-praktek perancangan dan pemanufakturan serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian yang sama dengan persyaratan.

Ad.5. *Value-based Approach.*

Pendekatan ini merancang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antar harga dan kinerja, kualitas didefinisikan sebagai "*Affordable Excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas yang paling tinggi belum tentu produk yang bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang yang tepat dibeli (*best buy*).

2.1.3 Daya Saing

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Menurut William J. Stevenson (2015:41) Perusahaan harus bersifat kompetitif agar dapat menjual barang dan jasanya di pasar. Daya saing (*competitiveness*) merupakan faktor penting dalam menentukan apakah perusahaan untung, hampir tidak mendapatkan keuntungan, atau gagal.

Menurut Muhardi (2007:39) Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

Menurut Tumar Sumihardjo (2008:8) kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.

Jadi, daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya menawarkan produk atau jasa-jasa yang sejenis.

2.1.3.1 Dimensi Daya Saing

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin (2014:50) sebagai berikut :

1. Dimensi Kualitas (*Quality Orientation*)

Pada dimensi ini, sasaran proses produksi ialah membuat produk yang sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan dijawab. Produk kaca misalnya, dibutuhkan sebagai komponen bangunan perumahan, komponen mebel, mobil, mobil pejabat negara, dan untuk atraksi film. Bagi aktor, kaca yang berkualitas tinggi ialah yang mudah pecah dalam adegan laga, tetapi tidak melukai aktornya. Untuk mobil pejabat tinggi, kaca yang berkualitas ialah kaca yang anti peluru, sedangkan untuk komponen rumah, kaca yang berkualitas ialah yang jernih, rata, tidak bergelembung, dan tahan terhadap perubahan cuaca. Memperhatikan contoh sederhana dimaksud, kualitas produk menyangkut dua aspek, yaitu kualitas dari produk (*product quality*) dan kualitas proses (*process quality*). Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan persyaratan kebutuhan pelanggan. Misalnya pada contoh diatas, aktor memerlukan kaca yang rapuh, mudah pecah, tetapi tidak tajam sehingga tidak akan melukai si aktor dalam adegan melompat menembus kaca pintu atau

jendela. Akan tetapi, untuk perabot rumah tangga, justru yang dibutuhkan ialah kaca yang kuat dan tidak mudah pecah oleh benturan ringan yang biasa.

Secara umum, seorang produsen dapat saja membuat produk dengan desain yang sangat canggih sehingga mutunya sangat baik, tetapi mungkin harganya mahal di mata konsumen. Sebaliknya, produsen dapat pula memproduksi dengan desain yang sederhana sehingga mutunya rendah. Pada dua tipe desain itu, mungkin saja perusahaan tidak memiliki pembeli karena untuk desain yang pertama, sekalipun mutunya baik, harganya terlalu mahal, sedangkan untuk yang kedua, sekalipun harganya murah, mutunya rendah. Sehubungan dengan itu, level kualitas produk yang akan diproduksi harus diawali oleh penentuan pelanggan sasaran serta spesifikasi persyaratan mutu pelanggan sasaran yang bersangkutan. Desain produk dirumuskan dari hasil pengidentifikasian pelanggan sasaran dan persyaratan mutu pelanggan sasaran.

Selanjutnya, untuk dapat menghilangkan yang berkualitas demikian, tentu diperlukan proses pembuatan yang selaras. Semakin baik kualitas proses produksi, akan semakin baik pula mutu produk yang dihasilkan, proses produksi ini terkait pada bahan yang diolah, teknologi yang digunakan, kompetensi sumber daya manusia yang diberdayakan, dan mutu alat-alat produksi yang dimanfaatkan. Kualitas proses merupakan faktor yang independen, yang menentukan, atau menjadi persyaratan primer level mutu keluaran, sedangkan kualitas keluaran itu sendiri adalah faktor dependen, yang terikat pada mutu proses.

2. Dimensi Biaya (*Cost Minimization Orientation*)

Dimensi biaya ini memiliki target, yaitu bagaimana membuat produk tertentu dengan harga yang murah (*cost minimization*). Seperti telah dikemukakan di uraian terdahulu, dimensi biaya ini berlawanan arah dengan dimensi mutu. Hamper mustahil untuk mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang murah atau biaya yang rendah sulit menghasilkan produk bermutu tinggi. Namun demikian, orientasi biaya minimum ini hanya dapat dilakukan pada produk yang tergolong komoditas, yaitu yang tidak memiliki diferensiasi dengan produk-produk saingan lainnya.

3. Dimensi Kecepatan (*Speed of Delivery*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyerahkan produk atau jasa itu dengan lebih cepat daripada perusahaan saingan. MisalInkan, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa computer berupa pembuatan program (*Programmer*) dan jasa perawatan jaringan (*network maintenance*) menerima pesanan pembuatan program akuntansi dan permintaan itu dapat dipenuhi dalam waktu enam hari kerja. Perusahaan saingannya menawarkan waktu antara dua dan empat minggu. Jelas dalam hal ini perusahaan dapat memenangkan persaingan karena adanya kemampuan untuk menyerahkan produk itu dengan lebih cepat.

4. Dimensi Keandalan Penyerahan (*Reability of Delivery*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan untuk menyerahkan pesanan tepat sesuai atau lebih cepat daripada waktu yang dijanjikan. Sebuah perusahaan kontraktor menerima pesanan membuat jalan tol sepanjang 15 kilometer

dengan ikatan janji penyelesaian 52 minggu atau satu tahun. Pekerjaan dapat diselesaikan dan diserahkan dalam waktu 40 minggu dengan mutu yang sesuai desain. Misalnya juga sebuah galangan kapal menerima pesanan pembuatan kapal peti kemas dengan bobot mati 35.000 ton dalam waktu 60 minggu. Pesanan dapat diserahkan dalam waktu 52 minggu. Pada kedua kasus itu, perusahaan disebut memiliki keandalan pada penyerahan pesanan karena dapat memenuhi pesanan lebih awal daripada yang dijanjikan.

2.1.3.2 Indikator Daya Saing

Indikator daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhandi (2007:40) adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Keempat indikator tersebut lebih lanjut diterangkan oleh Muhandi (2007:41) lengkap dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Biaya
2. Kualitas
3. Waktu Penyampaian
4. Fleksibilitas

Ad.1 Biaya

Biaya adalah indikator daya saing operasi yang meliputi empat point yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal

yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktivitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

Ad.2 Kualitas

Seperti yang dimaksudkan oleh Muhandi (2008:42) adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

Ad.3 Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketetapan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

Ad.4 Fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

2.1.3.3 Manfaat Peningkatan Daya Saing

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang (Muhardi 2007:53).

2.1.4 Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing

Dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan harus mampu mengembangkan strategi-strategi terbaik untuk dikembangkan. Peningkatan pada suatu perusahaan pasti didorong pula dengan penggunaan desain produk serta kualitas produk. Karena dengan menerapkan desain produk yang baik serta kualitas produk yang terbaik, aktivitas atau proses produksi dalam suatu perusahaan akan berjalan dengan lancar sesuai dengan perencanaan dan harapan manajemen. Menurut Kotler dalam Asshiddieqi, 2005 Desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Namun tingkat kualitas produk merupakan indikator seberapa pintar perusahaan dalam menciptakan inovasi yang baru. Usaha untuk tetap menjaga kualitas harus menjadi nomor satu agar citra perusahaan tetap terjaga baik dimata konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari produk yang telah dihasilkan, semakin nyaman 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.

Kualias produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (Fandy Tjiptono, 2007:95)

Agar produk yang dihasilkan tersebut mempunyai desain produk dan kualitas produk sesuai dengan standar yang ditetapkan perusahaan dan sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan harus melakukan kegiatan yang berdampak pada kualitas yang dihasilkan dan menghindari banyaknya produk yang rusak atau cacat ikut terjual ke pasar, karena hal tersebut dapat mengganggu daya saing perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015:64) penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan dan pendukung untuk melakukan penelitian. Yang merupakan kumpulan dari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa ahli atau peneliti dengan variabel yang relevan terhadap variabel-variabel yang penulis teliti.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

NO	PENULIS/TAHUN/ JUDUL	VARIABEL	HASIL	SUMBER
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Bayu Januar Rahman/2014/ Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek	Variabel independen: Desain Produk Dan Promosi Variabel dependen: Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek	bahwa Desain produk ada pengaruh antara Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek	Universitas Diponegoro Semarang
2.	Eko Purnomo/2014/Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik	Variabel independen: Desain Produk dan Promosi Variable dependen: Volume Penjualan	Bahwa Desain Produk dan Promosi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan	Universitas Muhammadiyah Surakarta
3.	Asih Purwanto/2008/Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain terhadap Keunggulan Bersaing	Variable independen: Kualitas Produk dan Desain Variable dependen: Keunggulan Bersaing	Bahwa Kualitas Produk dan Desain berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing	Universitas Diponegoro

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4.	Agyl Satrio Hutomo/2009/Pengaruh Kualitas dan Tingkat kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Teka Krezz Cabang Bekasi	Variabel independen: Kualitas dan Tingkat Kepuasan Variable dependen: Loyalitas Pelanggan	Bahwa Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan	Universitas Jendral Soedirman
5.	Tia Nurhaita/pengaruh kreativitas dan inovasi produk terhadap daya saing pada cake yo & yo Bandung	Variable independen: Kreativitas dan Inovasi Produk Variable dependen: Daya Saing	Bahwa penerapan Kreativitas dan Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap Daya Saing pada cake yo & yo Bandung	elib.unikom.ac.id

2.3 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang baik tentu menginginkan agar perusahaannya dapat maju dan berkembang dengan pesat. Dengan semakin berkembangnya perindustrian dimana bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis, maka perusahaan dihadapkan pada masalah persaingan menarik pihak konsumen. Kemajuan teknologi memungkinkan terciptanya produk-produk baru yang sangat mungkin menawarkan fungsi substitusi bagi produk lain. Hal seperti ini juga menambah jumlah pesaing dan mungkin akan meningkatkan kualitas persaingan, sebab seringkali produk substitusi berasal dari jenis produk berbeda tapi memiliki karakter dan fungsi yang sama dengan produk yang disubstitusikannya, biasanya persaingan dengan produsen substitusi terjadi pada level produk jadi. Oleh karena

itu perusahaan harus dapat mengembangkan dan menerapkan sebuah strategi produk yang dapat memenuhi pasar.

Menurut Iman Djati Widodo (2005:197) Desain Produk adalah rancangan sebuah produk dan proses manufaktur produk tersebut dalam waktu bersamaan.

Menurut *Institute For Defense Analysis, Concurrent Engineering* dalam Iman Djati Widodo (2005:197) Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perancangan produk dan proses yang berhubungan dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung.

Menurut Kotler dalam Asshiddieqi (2005:353) parameter desain produk yang dijadikan indikator desain produk oleh penulis meliputi :

1. Bentuk
2. Fitur
3. Mutu Kinerja
4. Mutu Kesesuaian
5. Daya Tahan
6. Keandalan
7. Mudah Diperbaiki
8. Model

Selain desain produk, bila didukung dengan kualitas produk yang baik maka bukan tidak mungkin daya saing akan meningkat pula dan akan berakhir baik terhadap perusahaan itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:95) Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Kotler (2005:243) Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk.

Menurut Fandy Tjiptono (2000:7) indikator kualitas produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keindahan (*Aesthetics*)
3. Tampilan (*Special Features*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Keandalan (*Reliability*)
6. Ketahanan (*Durability*)
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
8. Kemudahan perbaikan (*Service Ability*)

Menurut William J. Stevenson (2015:41) "Perusahaan harus bersifat kompetitif agar dapat menjual barang dan jasanya di pasar. Daya saing (*competitiveness*) merupakan faktor penting dalam menentukan apakah perusahaan untung, hampir tidak mendapatkan keuntungan, atau gagal.

Menurut Tumar Sumihardjo (2008:8) Kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu. Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu.

Muhardi (2007:41) lengkap dengan indikatornya sebagai berikut:

1. Biaya
2. Kualitas
3. Waktu Penyampaian
4. Fleksibilitas

Hubungan antara variabel-variabel sangat berhubungan secara parsial, yaitu antara desain produk terhadap daya saing dan kualitas produk terhadap daya saing. Persaingan usaha yang semakin keras memaksa setiap perusahaan bisnis untuk terus bersaing dan juga bertahan dengan tepat memilih strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan. Hanya perusahaan yang mampu menyesuaikan dengan keadaan lingkungan yang mampu bertahan dan mampu mengembangkan usahanya.

Jadi dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa apabila desain produk dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan daya saing yang menciptakan keunggulan pembeda dari yang lain. Pernyataan tersebut diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2008) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain terhadap Keunggulan Bersaing data menunjukkan bahwa hasil penelitian secara parsial, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dan desain terhadap keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan. Oleh karena itu penulis mencoba untuk meneliti hubungan antara Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Daya Saing Pada Perusahaan Batik Deden Tasikmalaya.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian adalah **“Terdapat Pengaruh Desain Produk dan dan Kualitas Produk Terhadap Daya Saing pada Perusahaan Deden Batik Tasikmalaya Secara Parsial maupun Simultan”**.