

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan yang penting dalam suatu perusahaan manufaktur, karena disini terletak langkah pertama dalam melakukan proses produksi.

Menurut Mulyadi (2011: 275) bahan baku adalah :

“Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh”.

Menurut Masiyal Kholmi (2013: 29) bahan baku adalah:

“Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri”.

Sedangkan menurut Suyadi Prawirosentono (2011: 61) bahan baku adalah:

“Bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan bahan yang utama didalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi. Bahan baku meliputi semua barang dan bahan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk proses produksi (Singgih Wibowo, 2010: 24).

Menurut Masiyal Kholmi (2013:172), bahan baku memiliki beberapa faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Perkiraan pemakaian

Merupakan perkiraan tentang jumlah bahan baku yang akan digunakan oleh perusahaan untuk proses produksi pada periode yang akan datang.

2. Harga bahan baku

Merupakan dasar penyusunan perhitungan dari perusahaan yang harus disediakan untuk investasi dalam bahan baku tersebut.

3. Biaya-biaya persediaan

Merupakan biaya-biaya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk pengadaan bahan baku

4. Kebijakan pembelian

Merupakan faktor penentu dalam menentukan berapa besar persediaan bahan baku yang akan mendapatkan dana dari perusahaan.

5. Pemakaian sesungguhnya

Merupakan pemakaian bahan baku yang sesungguhnya dari periode lalu dan merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan.

6. Waktu tunggu

Merupakan tenggang waktu yang tepat maka perusahaan dapat membeli bahan baku pada saat yang tepat pula, sehingga resiko penumpukan ataupun kekurangan persediaan dapat ditekan seminimal mungkin.

2.1.1.1 Jenis dan Golongan Bahan Baku

Walaupun kata bahan baku dapat digunakan secara luasa untuk meliputi segala bahan yang digunakan dalam proses manufaktur, kata ini biasanya terbatas pada bahan yang secara fisik akan terlibat dalam produk.

Menurut Skousen (2011: 331), bahan baku dibedakan menjadi:

1. Bahan Baku Langsung

Bahan baku langsung atau *direct material* adalah semua bahan baku yang merupakan bagian daripada barang jadi yang di hasilkan. Biaya yang di keluarkan untuk membeli bahan baku langsung ini mempunyai hubungan yang erat dan sebanding dengan jumlah barang jadi yang di hasilkan.

2. Bahan baku tidak langsung, adalah bahan yang penting untuk memfasilitasi proses produksi tetapi tidak terlibat secara langsung dalam proses akhir.

Dari pengertian di atas, maka dapat di jelaskan lebih lanjut bahwa bahan baku menurut Skousen (2011: 331), adalah:

1. Bahan baku merupakan komponen pertama dalam memulai proses produksi, dengan demikian bahan baku merupakan bagian dari proses produksi.
2. Bahan yang belum pernah diolah masih memerlukan perlakuan – perlakuan lebih lanjut dan harus didukung faktor – faktor produksi lainnya agar mempunyai nilai tambah daya guna untuk dapat dijual.
3. Bahan yang sudah pernah diolah tetapi masih memerlukan tindakan selanjutnya agar mempunyai nilai tambah.

2.1.1.2 Pemilihan Bahan Baku

Dalam setiap perencanaan, pemilihan komponen bahan baku merupakan faktor utama yang harus diperhatikan. Karena sebelum merencanakan terlebih

dahulu diperhatikan dan diketahui jenis dan sifat bahan yang akan digunakan, misalnya tahan terhadap kusut, tahan terhadap cuaca dan lain-lain.

Adapun tujuan pemilihan bahan baku, agar bahan yang digunakan untuk pembuatan produk dapat ditekan se-efisien mungkin di dalam penggunaannya dan selalu berdasarkan pada dasar kekuatan dan sumber pengadaannya. Supaya bahan baku dapat memenuhi kriteria yang diharapkan, juga perlu diperhitungkan adanya beban yang terjadi pada bahan baku tersebut.

Menurut Skousen (2011: 341), Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan bahan baku adalah sebagai berikut:

1. Efisiensi Bahan

Dengan memegang prinsip ekonomi dan berlandaskan pada perhitungan-perhitungan yang memadai, maka di harapkan biaya produksi pada tiap-tiap unit sekecil mungkin. Hal ini dimaksudkan agar hasil-hasil produksi dapat bersaing dipasaran terhadap prduk-produk lain dengan spesifikasi yang sama.

2. Bahan Mudah Didapat

Dalam perencanaan suatu produk, apakah bahan yang digunakan mudah didapat atau tidak. Walaupun bahan yang direncanakan sudah cukup baik tetapi tidak didukung oleh persediaan dipasaran , maka perencanaan akan mengalami kesulitan atau masalah dikemudian hari karena hambatan bahan baku tersebut. Untuk itu harus terlebih dahulu mengetahui apakah

bahan yang akan digunakan itu mempunyai komponen pengganti tersedia dipasaran.

3. Spesifikasi Bahan Yang Dipilih

Pada bagian ini penempatan bahan harus sesuai dengan fungsi dan kegunaannya sehingga tidak terjadi adanya beban yang berlebihan pada bahan yang tidak mampu menerima beban tersebut. Dengan demikian pada perencanaan bahan yang akan digunakan harus sesuai dengan fungsi yang berbeda antara bagian satu dengan bagian yang lain, dimana fungsi dari masing-masing bagian tersebut saling mempengaruhi antara bagian yang satu dengan bagian yang lainnya.

4. Kekuatan Bahan

Dalam hal ini untuk menentukan bahan yang akan digunakan haruslah mengetahui dasar kekuatan bahan serta sumber pengadaannya, mengingat pengecekan dan penyesuaian suatu produk kembali kepada kekuatan bahan yang akan digunakan.

2.1.2 Desain Produk

Desain produk merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam mengantisipasi persaingan yang semakin tajam, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, serta untuk mendapatkan hasil atau keuntungan dari penjualan produk sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Desain produk dapat didefinisikan sebagai generasi ide, pengembangan konsep, pengujian dan pelaksanaan manufaktur (objek fisik) atau jasa. Secara tidak langsung

Desain produk merupakan alat promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan terhadap produk yang dibelinya dilihat dari bentuk, ukuran, warna, maupun bahan pembuatannya. Desain produk dilengkapi dengan keterampilan yang dibutuhkan untuk membawa produk dari konsepsi kepasar.

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

Pengertian Desain produk itu sendiri menurut Stoner, James A.F dan R. Edward Freeman (2010: 296) “Desain produk itu merupakan suatu proses multi langkah yang memakan waktu yang menyangkut penciptaan gagasan dan pengujian model kerja”

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

Dari pengertian di atas, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa Desain produk merupakan suatu proses dengan beberapa langkah dalam merancang gaya

dan fungsi produk, secara sederhana dan ekonomis untuk dibuat, sehingga produk yang dihasilkan menarik serta memberi kepuasan kepada konsumen.

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

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

Desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk. Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk dan jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan (Kotler & Amstrong, 2012: 273)

2.1.2.1 Ruang Lingkup Desain Produk

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

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

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

2.1.2.2 Fungsi Desain Produk

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

Mengenai fungsi desain produk, Amrine T. Harold (2011: 53) mengemukakan bahwa “Fungsi desain produk adalah sebagai semua pekerjaan

yang dipilih untuk mengatur manufaktur produk dengan cara-cara yang paling ekonomis dan sesuai peraturan dan keselamatan kerja”.

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

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

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

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

2.1.2.3 Maksud dan tujuan Desain Produk

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

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

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

2.1.2.4 Tahapan-tahapan Desain Produk

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

Menurut asjudiredja Lili dan Permana (2011 : 58) mengemukakan tahap-tahap kegiatan desain produk sebagai berikut :

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

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

Ad. 1 Penciptaan Ide

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

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

Ad. 2 Penyaringan Ide

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

Ad. 3 Pengembangan dan Pengujian Konsep

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

Ad. 4 Pengembangan Strategi Pemasaran

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

Ad. 5 Analisis Usaha

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

Ad. 6 Pengembangan Produk

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

Ad. 7 Market Testing

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

Ad.8 Produksi

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

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

2.1.2.5 Indikator Desain Produk

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

1. Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Daya Uji (Reliabilitas)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau rusak/kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*Style*)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar

lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan, terutama pada bisnis kuliner. Karena suatu kualitas produk dapat mempengaruhi penjualan produk suatu perusahaan tersebut. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2012: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Menurut Stanton (dalam Remiasa dan Lukman, 2011: 56), “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturers prestige, retailers prestige, and manufacturers and retailers 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 (2012: 108) 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, 2012: 110) :

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

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

Menurut Kotler (2012 :108), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2013: 51), bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

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.

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

2.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

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

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

8. Kemampuan Pelayanan (*Service ability*), yaitu pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.

2.1.3.2 Pentingnya Kualitas Produk

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

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

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

2. Menurunkan biaya

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

3. Meningkatkan pangsa pasar

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

4. Dampak internasional

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

5. Adanya tanggungjawab produk

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

6. Untuk penampilan produk

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

7. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

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

2.1.2.6 Klasifikasi Produk

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

1. Barang Konsumen

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

- Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen (memiliki frekuensi pembelian tinggi), dibutuhkan dalam waktu segera, dan memerlukan waktu yang minim dalam perbandingan dan pembeliannya.
- Barang belanjaan (*Shopping Goods*) adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan berbagai alternatif yang tersedia oleh konsumen berdasarkan kesesuaian, kualitas harga dan daya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- Barang khusus (*Speciality Goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik dan atau identifikasi yang unik, yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus pembeliannya.
- Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walau sudah diketahui namun secara umum konsumen belum terpikir untuk membelinya.

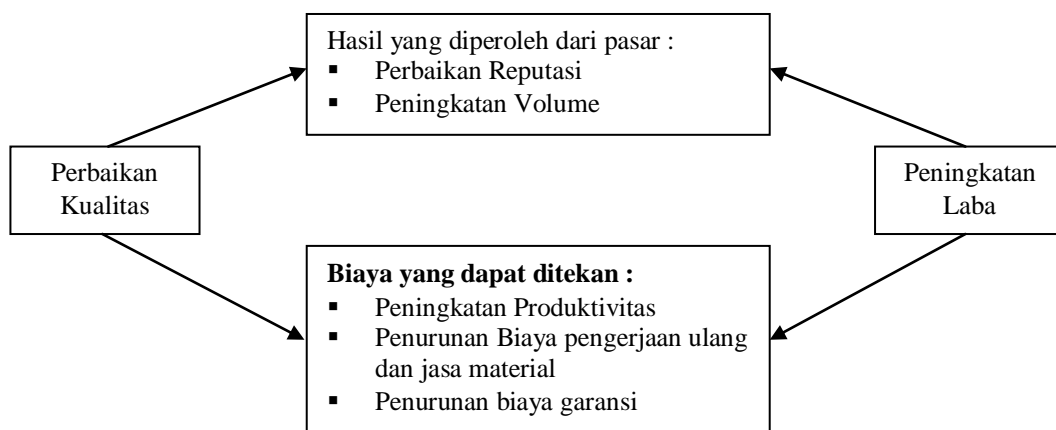
2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung, yaitu : untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian

dijual kembali oleh produsen, untuk dijual kembali oleh pedagang tanpa melakukan transformasi fisik (proses produksi).

2.1.2.7 Manfaat Manajemen Kualitas

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



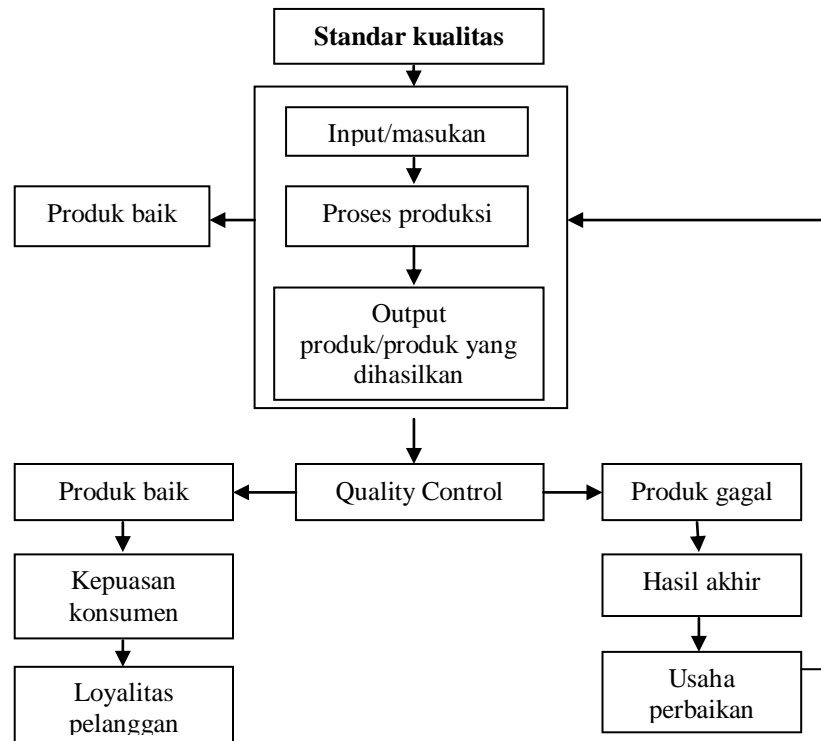
Sumber : Heizer, Jay & Barry Render (2011: 54)

Gambar 2.1
Manfaat Perbaikan Kualitas

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

1. Mengembangkan insfastruktur yang diperlukan untuk melakukan perbaikan kualitas setiap tahun
2. Menidentifikasi bagian yang membutuhkan perbaikan
3. Membentuk suatu tim proyek yang bertanggung jawab dalam menyelesaikan setiap proyek perbaikan

4. Memberikan apa yang mereka butuhkan agar dapat menduga sumber penyebab masalah utama, memberikan solusi, dan melakukan pengendalian yang akan mempertahankan keuntungan yang diperoleh.
- 5.



Sumber : Heizer, Jay & Barry Render (2011:73)

Gambar 2.2
Standar Kualitas Produk

2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis

Peneliti dan Judul	Persamaan Dengan Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)
Khairul Ahmadi (2013), Pengaruh Bahan Baku dan pengembangan produk terhadap Kualitas Bahan Baku pada “EnBe” Production di Sukoharjo	Bahan Baku dan (X) dan Kualitas Produk (Y).	Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Bahan Baku berpengaruh terhadap Kualitas Produk.	eprints.ums.ac.id/8665/1/A21006006
Sinta Apridinawati (2014), Pengaruh Desain produk baru terhadap Kualitas Produk pada Handphone Samsung di Trikonsel Istana Plaza Bandung	Desain produk baru (X), Kualitas Produk (Y): Alat analisis: uji validitas, realibilitas.	Dimana Desain produk baru berpengaruh terhadap Kualitas Produk	Jurnal Universitas Telkom Prosiding SNaPP2015 Sosial, Ekonomi dan Humaniora. ISSN 2089-3590 Vol.5, No.1 Th. 2015.
Faizudin (2015) Analisis Pemilihan Bahan Baku Dalam Upaya Mengendalikan Kualitas Produk	Variabel (X): Bahan Baku dan Kualitas Produk (Y).	Hasil analisis P Bagan menunjukkan bahwa terdapat 5 hari yang masih mengalami penyimpangan cacat yang ditemukan pada tanggal 19, 25, maret	Jurnal Content, Vol 1, No 1 (2015)
Dika Indra Faijar (2013) “Pengaruh Persediaan Bahan Baku dan Desain kemasan Terhadap Kualitas Produk pada produk Makaroni Dua Saudara Ciamis”	Variabel (X): Persediaan Bahan baku dan desain Variabel (Y): Kualitas Produk	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara parsial Persediaan Bahan Baku Terhadap Kualitas Produk	Ejournal FE Universitas Siliwangi

(1)	(2)	(3)	(4)
Budi Nugroho (2014), Pengaruh Desain Produk dan Persediaan Bahan Baku terhadap Kualitas produk pada Perusahaan Pengrajin Perak Asri Sliver Yogyakarta”	Variabel (X): Desain Produk dan Bahan Baku Variabel (Y): Kualitas Produk	Dimana hasil penelitian menunjukkan ada nya Pengaruh Desain Produk dan Persediaan Bahan Baku terhadap Kualitas Produk baik secara simultan maupun parsial	Journal UNY. Vol. 2 No. 1 ISSN: 2605-1952

2.2 Kerangka Pemikiran

Didalam persaingan disektor ekonomi, terutama didalam bidang industri, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lainnya baik dalam maupun luar negeri. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang baik yang sesuai standar kualitas produk yang dipasarkan, untuk itu perusahaan harus mampu mencapai standar tersebut dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan memberikan apa yang diinginkan konsumen.

Dalam menghasilkan produk yang baik memerlukan pengolahan bahan baku yang efektif dan melakukan proses yang efisien, supaya menghasilkan produk yang diinginkan yang sesuai dengan standar. Untuk setiap pengolahan bahan baku produk yang baik sangat diperlukan manajemen dalam memproduksi produk yang terbaik. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui dasar yang kuat tentang manajemen operasi/produksi.

Menurut Suyadi Prawirosentono (2011: 61) Bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa

bahan baku merupakan bahan yang utama didalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi.

Menurut Skousen (2011: 341), Hal-hal yang harus diperhatikan dalam pemilihan bahan baku adalah sebagai berikut: mutu, spesifikasi bahan, kekuatan bahan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pengolahan bahan baku tersebut tergantung dari upaya perusahaan untuk mencari dan memilih dengan teliti bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi. Dengan kualitas bahan baku yang semakin baik maka akan mengurangi terjadinya kesalahan produksi maupun proses produksi ulang, sehingga kualitas produk yang dihasilkan bisa baik pula. Didalam suatu perusahaan, bahan baku mempunyai arti yang tergolong sangat penting, hal tersebut karena telah menjadi modal terjadinya proses produksi sampai dengan hasil produksi.

Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khairul Ahmadi (2013), yang berjudul Pengaruh Bahan Baku dan pengembangan produk terhadap Kualitas Bahan Baku pada “EnBe” Production di Sukoharjo. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Bahan Baku berpengaruh terhadap Kualitas Produk.

Selain Bahan Baku, salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk adalah dengan desain produk. Adapun pengertian Desain produk menurut Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012: 282) mengemukakan bahwa Desain produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang

menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan dan servis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

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

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

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

Perusahaan umumnya ingin menghasilkan produk – produk yang berkualitas sesuai dengan standar produk yang mereka tetapkan. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam mempertahankan kualitas produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Menurut Kotler (2012: 108), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau

pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Adapun dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2013: 7) antara lain meliputi : Kinerja (*Performance*), Daya tahan (*Durability*), Kesesuaian (*Conformance*), Tampilan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Keindahan (*Aesthetics*), Kualitas yang dipresepsikan (*Perceived Quality*) dan Kemampuan Pelayanan (*Service ability*).

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

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

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budi Nugroho (2014), Pengaruh Desain Produk dan Persediaan Bahan Baku terhadap Kualitas produk pada Perusahaan Pengrajin Perak Asri Sliver

Yogyakarta. Dimana hasil penelitian menunjukkan ada nya Pengaruh Desain Produk produk dan Persediaan Bahan Baku terhadap Kualitas Pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Standar kualitas yang dilakukan perusahaan lewat bahan baku dan desain produk tersebut memiliki peranan terhadap kualitas produk. Dalam konteks operasional, perusahaan menitik beratkan pada konsep peningkatan kualitas dan eksistensi produk untuk memaksimalkan fungsi operasionalnya dalam perusahaan, dalam hal ini kualitas produk yang dihasilkannya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut : “Bahan Baku dan Desain Produk berpengaruh terhadap Kualitas Produk pada produk Busana Muslim di CV. Bastoh Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial”.