

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam tinjauan pustaka ini akan dijelaskan berbagai pengertian yang menyangkut desain produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing beserta dengan uraiannya.

2.1.1 Desain produk

Salah satu fungsi manajemen yang paling penting dalam sebuah organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumber daya organisasi yang menghasilkan produk-produk atau jasa yang telah dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Untuk menghasilkan keluaran-keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya desain produk.

Desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan pesaing produk. Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan dan sebagainya. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk (Arif 2018).

Desain produk suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur pendukung. pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah rancangan dari suatu produk yang akan diproduksi yang akan berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan dengan menerjemahkan persyaratan permintaan ke dalam bentuk yang sesuai untuk produksi atau permintaan (Siadari, 2018).

Desain produk baru merupakan hal yang sangat penting sekali bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sementara beberapa perusahaan mengalami perubahan produk, sebagian besar perusahaan harus secara berkelanjutan memperbaiki produk mereka. Dalam industri yang bersifat “berubah cepat” (*fast changing industries*), pengenalan produk baru merupakan suatu cara hidup (*way of life*), dan pendekatan yang sangat canggih telah dikembangkan untuk memperkenalkan produk-produk baru.

Desain jarang berperan sebagai satu-satunya penanggung jawab dari fungsi operasi, tetapi operasi sangata dipengaruhi oleh pengenalan produk baru dan sebaliknya. Operasi mempunyai posisi sebagai “Perima akhir” dari pengenalan produk baru. Keputusan tentang produk sangat mempengaruhi bidang pengambilan keputusan operasi. Sehingga keputusan operasi harus dikoordinasikan secara teliti dengan operasi untuk memastikan bahwa operasi diintegrasikan dengan desain produk. Melalui kerja sama yang teliti antara operasi dan pemasaran, strategi pasar dan produk dapat diintegrasikan dengan keputusan tentang proses, kapasitas, tenaga kerja dan kualitas.

Pentingnya desain produk bagi sebuah organisasi merupakan keputusan kritis awal dalam manajemen operasi. Desain menjadi penentu awal kesuksesan atau ketidaksiuksesan peluncuran produk secara komersial ke pasaran (Harsanto, 2013:11). Sedangkan Desain produk adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan sebagainya (Siadari, 2018).

Pada penjelasan di atas desain produk yang di lakukan oleh perusahaan menciptakan produk baru dan memiliki karakter yang mendukung, seperti menarik, memiliki ciri khas dan memiliki nilai jual, hal itu akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Penentuan posisi produk yang akan dipasarkan dan berada dalam satu jajaran lini produk merupakan suatu strategi yang berusaha untuk menciptakan diferensiasi yang unik dibenak pelanggan sehingga terbentuk image merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan dengan produk-produk lain yang dijual oleh perusahaan lain. Pada dasarnya dalam pengembangan produk khususnya desain produk dan kemudian memposisikan produk agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian harus menentukan pemilihan atribut sebagai dasar dalam memposisikan desain produk dengan pasarnya dengan sebagai berikut (Arif 2018) :

1. Derajat kepentingan (*importance*), artinya sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan.
2. Terjangkau (*affordability*) pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar.

3. Superioritas, artinya lebih unggul dibandingkan dengan yang lainnya walaupun mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat dikomunikasikan (*Communicability*), artinya dapat dikomunikasikan walaupun sangat sederhana.
5. *Preemptive*, artinya produk yang ditawarkan tidak mudah ditiru.
6. Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut ini tidak ditawarkan oleh perusahaan lain. Biasanya dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.

2.1.1.1 Indikator Desain Produk

Menurut Durvasula et.al (dalam Hananto, D. 2021) mengemukakan indicator untuk mengukur desai produk dengan :

1. Model, disini menggambarkan seberapa jauh suatu produk kelihatan dan berkenan bagi konsumen.
2. Gaya yang menarik, disini cara lain untuk menambahkan nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda.
3. Variasi, mendesain produk baru yang berfungsi untuk menyelesaikan masalah terhadap desain yang ada.
4. Up to date, dengan cara pembaharuan pada suatu produk yang dibuat yang diperbaharui dari kondisi sebelumnya.

2.1.1.2 Strategi Desain Produk

Berdasarkan dari beberapa pengertian desain produk diatas ternyata desain produk mempunyai strategi 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. Penentuan strategi desain produk perusahaan memiliki 3 (tiga) pilihan strategi, yaitu (Listyawati, 2016) :

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 pengalamandalam pengembangan produk yang baru. Melalui penerapan strategi ini diharapkan adanya peningkatan penerapan 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.

Penggunaan desain produk dapat membantu perkiraan tata cara pembuatan produk yang benar serta mengetahui titik-titik kesulitan dalam pembuatannya. Manfaat lainnya adalah membantu perusahaan dalam mengkalkulasikan harga dan biaya dari produk yang hendak di buat, dapat diperkirakan komponen-komponen apa saja dan yang diperlukan dan kuantitasnya, serta kualitas dan aspek lain dari setiap komponen.

Desain produk dapat berguna untuk mengoptimalkan berbagai faktor yang mempengaruhi suatu produk seperti fungsi, spesifikasi, dan standar volume dan *product liability*. Fungsi yang dimaksud adalah kegunaan dari produk yang dibuat. Spesifikasi dan standar ialah ciri-ciri detail produk yang meliputi sambungan-sambungan, bagian-bagian, bentuk, ukuran mutu, kekuatan, warna, dan unsur detail lainnya. Volume berkaitan dengan harga, dan *product liability* adalah insentif untuk mengadakan perbaikan suatu produk, artinya seorang produsen memiliki kewajiban untuk melakukan perbaikan terhadap produk yang mengalami kerusakan selama proses pembuatan (Harsanto, 2013:12).

2.1.1.3 Tahapan-tahapan kegiatan Desain Produk

Langkah awal dalam proses desain produk. Gagasan-gagasan itu kemudian di diskusikan dan di filter untuk didapatkan gagasan terbaik. Kemudian dilakukan riset dan pengembangan terkait kemungkinan penyerapan pasar serta kemungkinan proses operasinya. Hasil dari desain proses biasanya berupa cetak biru (*blue print*) yang kemudian dbuat skala ujicobanya melalui *plot project*. Hasil *plot project* berikutnya menjadi bahan evaluasi untuk penyempurnaan produk sebelum peluncuran secara komersial ke pasaran.

Selanjutnya membagi proses pendesaian produk ke dalam tiga pendekatan, yaitu (Harsanto, 2013:15) :

a. *Market Pull*

Pendekatan dimana pasar menjadi orientasi utama dalam merancang produk yang akan dibuat.

b. *Technology Push*

Pendekatan dimana teknologi yang di kembangkan perusahaan menjadi pendorong utama dalam melakukan perancangan produk. Desain produk melalui pengembangan teknologi canggih ditulang punggung oleh bagian riset dan pengembangan. Melalui pendekatan ini, pasar secara alami akan menyesuaikan diri dengan produk yang ditawarkan perusahaan.

c. *Crossfuncional View*

Pendekatan dimana orientasinya bukan hanya pada pasar atau teknologi, tetapi melibatkan seluruh fungsi perusahaan dalam melakukan proses pendesaian produk.

2.1.1.4 Faktor – Faktor Desain Produk

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

a. 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) Keamanan / keselamatan
- d) Kemudahan dalam penggunaan
- e) Kemudahan dalam pemeliharaan
- f) Kemudahan dalam perbaikan

b. 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 dan material
- d) Struktur penggunaan

c. 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

d. 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

e. 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

f. 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) Penyelsaian dan detail finishing
- d) Pengolahan bentuk sesuai struktur dan karakter bahan

- e) Kombinasi bahan

2.1.2 Kualitas Produk

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

Kualitas adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Assauri, 2015). Kualitas Produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya & Nurcaya, 2017).

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Dalam hal ini perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran

Produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan (Sopaih & Sangadji, 2016). Kualitas Produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a) *Performance* (kinerja), merupakan elemen Kualitas Produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- b) *Reliability* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

- c) *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d) *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- e) Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu
- f) Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. 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 (Riyono & Budiharja, 2016) :

1. Daya tahan (*durability*), yang berarti berupa 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.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

3. Fitur (*features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. Reliabilitas (*reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
5. Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
6. Kesan kualitas (*perceived quality*), sering dibidang 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.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. *competitive Advantages* adalah sebuah konsep yang atraktif dalam berbagai level studi. Termasuk dalam level perusahaan, indivisu, mikroekonomi untuk kebijakan industry level ekonomi menentukan posisi keunggulan dari ekonmi nasional. Berikut akan penulis paparkan beberapa pengertian dan konsepsi dari keunggulan bersaing menurut para ahli.

Konsep keunggulan bersaing terdapat dalam berbagai disiplin ilmu berbeda, seperti dari perspektif strategik dan manajemen, perspektif sejarah dan social

budaya (Reniaty, 2013:45). Keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing (Hajar dan Sukaatmadja, 2016).

Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat yang unik yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi (Reniaty, 2013:51).

Keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Djodjobo dan Tawas, 2014). Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

Dari pengertian yang telah diungkapkan para ahli tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan implementasi strategi dalam proses pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk memberikan manfaat bagi para pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis. Ada lima pendekatan dalam keunggulan bersaing seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut ini (Reniaty, 2013:48) :

	<i>Lower Cost</i>	<i>Differentiation</i>
<i>A Broad Cross-Section Of Buyers</i>	<i>Overall Low-Cost Provider Strategy</i>	<i>Broad Differentiation Strategy</i>
<i>A Narrow Buyers Segment (Or Market)</i>	<i>Focused Low-Cost Strategy</i>	<i>Focused Differentiation Strategy</i>

Sumber: Thomson, Gamble dan Strickland (2010:61)

Gambar 2.2.

Type of Competitive Advantage Being Pursued.

The Five Generic Competitive Strategic: Each Represents a different Market Position

Untuk mencapai keunggulan bersaing sebuah perusahaan dapat melakukan strategy sebagai berikut (Reniati, 2013:48):

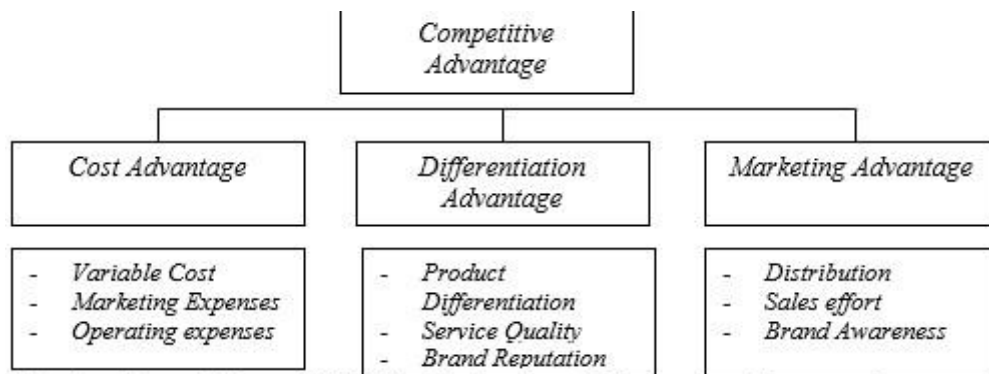
1. Strategi biaya rendah
 2. Strategi diferensiasi produk yang luas
 3. Strategi penetapan biaya yang terbaik
 4. Strategi focus berdasarkan biaya yang lebih rendah
 5. Strategi focus berdasarkan differensiasi
- 1 : Strategi biaya rendah menyeluruh (*Overall Low-Cost Provider Strategy*) yaitu menarik konsumen dalam spectrum yang lebih luas dengan biaya keseluruhan lebih rendah atas produk dan layanannya.
 - 2 : Strategi diferensiasi produk yang luas (*Broad Differentiation Strategy*) yaitu mencari diferensiasi dari produk/layanan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan pesaingnya sehingga hal tersebut dapat memperluas daya tarik pembeli.

- 3 : Strategi penetapan biaya yang terbaik (*Best Cost Provider Strategy*) (*Focused Low-Cost Strategy*) yaitu member konsumen lebih banyak *nilai/value* dibandingkan uang yang telah mereka keluarkan sekaligus membuat mereka menerima atribut-atribut produk yang terbaik dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, targetnya adalah memiliki biaya terendah (terbaik) dan harga bisa dibandingkan dengan atribut-atribut produk yang ditawarkan peasaing.
- 4 : Strategy fokus berdasarkan biaya yang lebih rendah (*Focused Low Cost Strategy*) yaitu focus dengan strategi dasar biaya lebih rendah, berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar dengan biaya dibawah pesaing.
- 5 : Strategi fokus berdasarkan difesensiasi (*Focused Differentiation Strategy*) yaitu fokus dengan berkonsentrasi kepada segmen pembeli yang sempit dan berkompetisi melawan pesaing dengan melayani ceruk pasar sesuai kemampuan mempertemukan selera dan keinginan mereka dengan lebih baik dibandingkan produk pesaing.

2.1.3.1 Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing

Sebuah pandangan berbasis sumberdaya perusahaan mengatakan bahwa asset berwujud dan tidak berwujud, memungkinkan perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Dalam pengertian diatas sumber keunggulan bersaing bahwa asset bisa menjadi strategi bagi perusahaan untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi.

Sumber-sumber keunggulan bersaing yang terdiri dari *cost advantage*, *differentiation advantage* dan *marketing advantage* (Reniaty, 2013:53).



Sumber: Roger J. Best (2010:150), *Market-Based Management. Strategies for Growing Customer Value and Profitability*

Gambar 2.3

Major Sources of Competitive Advantage

2.1.3.2 Analisis Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing suatu perusahaan pada dasarnya merupakan suatu asset perusahaan sehingga keberadaannya harus diketahui untuk dimanfaatkan dalam rangka memenangkan persaingan ada dua model yang dapat digunakan untuk menganalisis keunggulan bersaing ini (Arif 2018). Kedua model tersebut adalah :

1. *Customer oriented analysis*
2. *Competitor centered analysis*
 - a. *Customer oriented analysis*

Konsumen menjadi fokus analisa metode ini. Cakupan ini terbagi menjadi dua yaitu sudut pandang konsumen yang mencakup penentuan pelanggan, identifikasi nilai yang mereka butuhkan, perbandingan kinerja organisasi dengan persaingan dan identifikasi faktor yang menjadi dasar pandangan

pelanggan terhadap superioritas perusahaan. Sudut pandang yang kedua adalah sudut pandang internal perusahaan yang mencakup berbagai level unit bisnis, industri, pangsa pasar dan kategori produk.

b. *Competitor centered analysis*

Metode *competitor centered analysis* merupakan metode yang sering dipakai oleh perusahaan dalam persaingan yang sifat *rival among existing competitor* nya sangat kuat. Teknik ini terbagi menjadi dua yaitu *value chain analysis* dan *benchmarking*. Kedua teknik ini sebenarnya dapat merupakan proses yang berkelanjutan.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Syarat yang harus dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan supaya tetap dapat sukses dalam keunggulan bersaing adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan pengendalian kualitas yang baik dengan cara fokus pada pelanggan. Supaya tujuan dapat itu berhasil, setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan melaksanakan penetapan harga yang pantas, mempromosikannya dan juga melakukan distribusi yang baik dan memperlakukan pelanggan dengan baik pula.

Adapun indikator *competitive advantage* yaitu (Reniati, 2013):

1. Keunikan produk/layanan
2. Harga/nilai
3. Variasi produk/layanan
4. Reputasi perusahaan

5. Pengalaman konsumen

- a. Keunikan produk dan layanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk membuat atau menciptakan suatu produk yang sulit untuk ditiru oleh *competitor*.
- b. Harga/nilai yang ditawarkan harus sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, yaitu harga yang ditawarkan harus sebanding dengan nilai dan kepuasan yang diterima oleh konsumen.
- c. Variasi produk/layanan yang diberikan beragam dan bisa dalam bentuk variasi produk atau jenis pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- d. Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan nilai lebih kepada konsumen untuk memberikan keputusan memilih produk dari perusahaan tersebut, maka *brand image* suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- e. Pengalaman konsumen akan suatu produk akan menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk yang lebih baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, judul, dan Sumber Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Suari et al., 2019)2019/ Jurnal manajemen Universtitas Ganesha Bali/Pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Variabel Dndependen: Desain produk dan Kualitas Produk	variabel Independen dan objek penelitian	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian sebuah produk
2	Ariella/2018/Jurnal manajemen dan startup bisnis Vol 3 no 2, Universitas Ciputra/ Pengaruh kualitas produk dan harga produk	Variabel Dependen: Desain produk dan Kualitas Produk	variabel Independen, objek penelitian dan metode penelitian	Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga produk dan desain tidak berpengaruh
3	Alfin NF Mufreni/ 2016/ Jurnal ekonomi manajemen Vol 2 no 2 Universitas Siliwangi/ Pengaruh desain produk bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus the serbuk hijau tocha)	Variabel Independen: Desain produk	Variabel Independen, objek dan hasil akhir penelitian	Hasil penelitian bahwa kemasan tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen
4	Mohammad Fatih Nizam/ Eva Mufidah/ Vita Fibriyani/2020/ Jurnal Ekonomi Akuntansi Vol 5 no 2 Universitas merdeka pasuruan/ Pengaruh orietasi kewirausahaan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM	Variabel Dependen: Keunggulan bersaing	Variabel Independen, objek penelitian dan hasil akhir penelitian	Inovasi produk penting dalam berwirausaha agar mampu mendatangkan konsumen dan memiliki keunggulan bersaing
5	Tintin Suhaeni/2018/ Jurnal bisnis dan riset investasi vol 4 no 1, Politeknik Negeri Bandung/ Pengaruh startegi inovasi terhadap keunggulan bersaing di industri kreatif (kota Bandung)	Variabel Dependen: Keunggulan bersaing	Variabel Independen, objek penelitian dan hasil akhir penelitian	Adanya pengaruh inovasi produk dalam industri kreatif dan membuat industri tersebut dapat keunggulan bersaing di kota Bandung

No	Penulis, judul, dan Sumber Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
6	Novitasari/2014/ Jurnal FE Universitas Siliwangi/ Pengaruh Desain Produk, desain Proses dan Pengelolaan Bahan Baku Terhadap Kualitas	Variabel independen: Kualitas produk	Variabel independen, objek penelitian dan hasil akhir penelitian	Pengaruh dari desain dan proses cukup tinggi terhadap pengolahan bahan baku agar tetap berkualitas
7	I Made Adi Pranata/Gede Sri Darma/2014/ Univesritas pendidikan nasional/ strategi penerapan e comerce dalam meningkatkan keunggulan bersaing/ jurnal manajemen bisnis	Variabel Dependen: Keunggulan bersaing	Variabel Independen, objek penelitian dan hasil akhir penelitian	Hasil penelitian strategi yang digunakan di <i>e-commerce</i> cukup bagus dalam keunggulan bersaing
8	Rose Rahmidani/ 2015/ Penggunaan <i>e-commerce</i> dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. /c, 2015, 345-352./ jurnal universitas negeri Padang	Variabel Dependen: Keunggulan bersaing	Variabel Independen, objek penelitian dan hasil akhir penelitian	Penggunaan dan pemanfaatan <i>e-commerce</i> cukup membuat perusahaan bisa bersaing dengan perusahaan lain nya.
9	Listyawati/2016/Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen./Jurnal Bisnis, Manajemen.	Variabel Independen: Desain produk	Variabel independen, objek penelitian dan hasil akhir penelitian	Minat beli meningkat seiring semakin tingginya promosi dan desain produk menarik
10	Siti Rani Nurani/ 2015/Peranan Riset Pasar dan Desain Produk Terhadap Pemasaran Produk Perusahaan Wajan. /Jurnal Ekonologi Ilmu Manajemen, 2(2), 127-130.	Variabel Independen: Desain produk	Variabel independen, objek penelitian dan hasil akhir penelitian	Riset yang dilakukan terhadap pemasaran produk berpengaruh adanya desain produk yang menarik.

2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan tentunya menginginkan agar perusahaannya agar terus berkembang guna bisa bersaing dan bertahan pada persaingan, kualitas dapat diartikan sebagai tingkat atau ukuran kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan berdasarkan kebutuhan pasar. Kadang-kadang kebutuhan manusia seringkali menyadarkan perusahaan untuk menciptakan produk yang fresh. Jika itu

dikombinasikan dengan sasaran agar organisasi tetap langgeng dan juga tumbuh baik, maka kebutuhan seperti itu akan menimbulkan suatu rantai aktivitas yang bertujuan untuk menjawab semua tuntutan itu. Umumnya, mata rantai aktivitas tersebut berawal dari upaya menemukan dan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan itu kemudian diterjemahkan menjadi desain produk yang akan dihasilkan.

”Desain produk adalah rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar diterima dan mampu memuaskan konsumen sasaran, serta tidak mudah di tiru oleh kompetitor. Produk yang mampu diterima dan memuaskan pelanggan dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik” (Harsanto, 2013).

Pada dasarnya dalam pengembangan produk khususnya desain produk dan kemudian memposisikan produk agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian harus menentukan pemilihan atribut sebagai dasar dalam memposisikan desain produk dengan pasarnya. Indikator desain produk diantaranya

1. Derajat kepentingan (*importance*),
2. Terjangkau (*affordability*),
3. *Superioritas*,
4. Dapat dikomunikasikan (*communicability*),
5. *preemptive*,
6. Keunikan (*distinctiveness*).

Pada perusahaan seperti Beebe Thaitea Tasikmalaya ini indikator di atas perlu di kedepankan dalam hal desain produk khususnya dalam hal ini desain produk kemasan minuman kekinian, sejatinya jika indikator tersebut bisa jadi

acuan perusahaan mungkin bisa jadi strategi perusahaan untuk terus berkembang. Desain produk sangat berhubungan positif dengan kualitas produk karena apabila desain produk tersebut sesuai dengan spesifikasi produk yang sudah ditetapkan maka akan menghasilkan kualitas produk yang baik dan dapat memenuhi keinginan konsumen akan kualitas barang yang bagus.

Desain produk bukan salah satu faktor penanggung jawab di dalam perusahaan tetapi ada proses yang perlu di lalui dan pada akhirnya hasil dari semua itu ada pada kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan, kualitas di bagi 2 yaitu :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.

Dilihat dari pernyataan ahli di atas bahwa 2 pokok penting dalam kualitas ini ada *performarnce* dan *durablity*, keduanya saling berhubungan dan keterkaitan satu sama lain, dan pada perusahaan Beebee ini bisa kita ketahui bahwa kualitas lah yang harus di kedepankan bagaimana bisa menterjemahkan keinginan konsumen agar kualitas minuman yang di hasilkan bisa sesuai dengan harapan. Dan ada daya tahan suatu produk biasanya dalam tempo beberapa bulan bahkan tahun konsumen mengalami jenuh atau bahkan bosan dengan kualitas produk yang dihasilkan, maka dari itu hal tersebut bisa mejadi fokus perusahaan agar mampu bisa tetap bersaing (Buchari & Alma, 2011).

Kualitas Produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik Kualitas

Produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Bahkan menurut pendapat Ernawati, kualitas adalah faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Maka dari itu kualitas produk menjadi jaminan yang perusahaan berikan kepada konsumen agar minat konsumen akan produk perusahaan jauh lebih meningkat(Ernawati, 2019).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, jelas bahwa desain produk dan kualitas produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, desain produk yang menarik dan kualitas produk yang terbaik menjadi salah satu kunci penjualan dalam memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan berupa barang-barang yang dapat mereka beli. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan kualitas terhadap suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen, bila tidak konsumen akan segera beralih kepada pesaing yang menyuguhkan kelebihan produknya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan suatu proses hipotesis yaitu : Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Perusahaan BeeBee Thaite Tasikmalaya.