

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Agar pelaksanaan penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, maka pemahaman terhadap hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini sangatlah penting. Pengertian akan objek yang diteliti adalah salah satu unsur dalam pemahaman, karena itulah penulis menjelaskan variabel yang terdapat dalam penelitian serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.1.1. Pengertian Industri

Industri merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi, atau barang jadi menjadi barang yang bernilai ekonomis yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk jasa industri (UU RI No. 03 Tahun 2014).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), industri adalah suatu proses perubahan bahan dasar menjadi barang jadi atau dari barang yang kurang nilainya menjadi lebih tinggi nilainya dengan maksud sebagian atau seluruh hasilnya untuk dijual atau memperoleh pendapatan atau keuntungan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produk dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), Perusahaan industri dapat digolongkan menjadi empat golongan berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu industri besar, industri sedang, industri kecil, dan industri rumah tangga, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Industri Besar

Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar adalah memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk pemeliharaan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus, dan pemimpin perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan (*fit and profer test*).

2. Industri Sedang

Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20-99 orang. Ciri industri sedang memiliki modal yang cukup atau sedang sampai besar, tenaga kerja yang memiliki keterampilan tertentu, dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu.

3. Industri Kecil

Industri kecil, yaitu industri yang jumlah karyawan atau tenaga kerja berjumlah antara 5-19 orang. Modal relatif kecil, karena modal disediakan oleh seorang pemilik atau sekelompok kecil pemilik modal, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau masih ada hubungan saudara.

4. Industri Rumah Tangga

Industri yang memiliki jumlah karyawan atau tenaga kerja berjumlah antara 1-4 orang. Modal yang digunakan relatif kecil biasanya menggunakan modal

sendiri. Serta tenaga kerjanya berasal dari dalam keluarga sendiri atau lingkungan sekitar.

Menurut Nuritomo (2014: 56), usaha kecil mempunyai karakteristik dan ciri sebagai berikut:

1. Tidak adanya pembagian tugas yang jelas antara bidang administrasi dan operasi.
2. Rendahnya akses industri kecil terhadap lembaga-lembaga kredit formal sehingga mereka cenderung menggantungkan pembiayaan usahanya dari modal sendiri atau sumber-sumber lain.
3. Sebagian usaha kecil ditandai dengan belum dipunyainya status badan hukum.
4. Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
5. Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah.
6. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana, keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga, sudah membuat neraca usaha.
7. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
8. Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
9. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam hal keperluan modal.
10. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning*.

2.1.2. Pengertian Produk

Menurut Kotler & Keller (2012:4), mendefinisikan bahwa produk (*product*) 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. Selain itu, Buchari Alma (2013:139), mendefinisikan produk seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi teori di atas, maka produk didefinisikan sebagai fokus inti dari semua bisnis. Produk merupakan elemen dari keseluruhan penawaran pasar. Kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Bagi konsumen, produk identik dengan perusahaan. Bagi pesaing, produk merupakan sasaran yang harus dikerahkan.

2.1.3. Inovasi Produk

Kata inovasi berasal dari kata latin, "*innovation*" yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya "*innova*" yang artinya memperbaiki dan mengubah. Inovasi dapat diartikan sebagai "proses" dan/atau "hasil" pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis), dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan sistem yang baru, sehingga memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Inovasi sebagai suatu “objek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi suatu perusahaan, bagi pasar, negara maupun daerah, serta secara global. Sementara itu, inovasi sebagai suatu “aktivitas” merupakan proses penciptaan inovasi, seringkali diidentifikasi dengan komersialisasi suatu invensi. Inovasi dapat dikatakan juga suatu perubahan yang baru menuju kearah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang sudah ada sebelumnya, yang dilakukan dengan sengaja dan berencana atau tidak secara kebetulan.

Menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu, Andi, dan Deasy (2013: 66) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam seluruh operasi perusahaan yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan (Drucker, 2014: 89). Inovasi produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen, dikarenakan konsumen merupakan penilaian atas suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya. Inovasi produk berarti mengamati pelanggan untuk menemukan dan memuaskan pelanggannya dengan memberikan produk yang baru. Inovasi produk sendiri biasanya diukur dengan perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk. Menurut (Drucker, 2014: 89) Inovasi pada produk mempunyai empat ciri, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya inovasi memiliki ciri khas pada ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar keaslian dan kebaruannya.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana. Suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Inovasi berkontribusi dalam beberapa cara, misalnya bukti penelitian menunjukkan korelasi yang kuat antara kinerja pasar dan produk baru. Produk baru membantu menangkap dan mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan profitabilitas.

2.1.3.1. Bentuk dan Tujuan Inovasi Produk

Dalam bukunya (Avanti Fontana, 2011) menyebutkan inovasi produk yang mencakup perubahan-perubahan pada dasarnya adalah sebagai berikut:

1. Bungkus produk, bertujuan membangun, memperbaiki kemasan suatu produk, sehingga lebih inovatif .
2. Ukuran produk, adanya keragaman ukuran yang inovatif.
3. Inovasi proses, mengubah maupun membangun proses produksi menjadi lebih efisien.

4. Inovasi sistem distribusi, membuat saluran distribusi lebih sederhana.
5. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama, atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pengembangan produk strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk memodifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa di ubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif.

Tujuan pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012), umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi

terhadap produk yang telah ada.

2.1.3.2. Proses Inovasi Produk

Inovasi merupakan kunci kesuksesan dalam suatu bisnis. Inovasi sebagai suatu proses dalam memanfaatkan keterampilan dan sumber daya untuk mengembangkan produk dan jasa baru (*new product*). Para ahli manajemen berpandangan bahwa inovasi sebagai instrumen dan cara-cara untuk mengembangkan perusahaan atau industri dan menciptakan kultur perusahaan atau industri tersebut. Menurut Irfan Fahmi (2014:22) tahapan-tahapan yang harus dilakukann dalam proses inovasi produk, yaitu:

1. Pencarian peluang untuk inovasi. Kegiatan yang harus dilakukan, yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal. Selanjutnya, memetakan tantangan dan peluang organisasi untuk menghasilkan produk dan jasa baru yang dapat merespon harapan sesuai kondisi lingkungan.
2. Memilih apa yan dilakukan dan mengapa hal itu dilakukan. Penentuan keputusan atas dasar pertimbangan-pertimbangan strategis tentang mengapa dan bagaimana organisasi mengembangkan ide atau gagasan produk dan jasa baru.
3. Mengimplementasikan ide atau gagasan kreatif yang perlu didukung oleh ketersediaan sumber-sumber daya orginasi, sehingga memungkinkan tercipta inovasi.
4. Memelihara nilai-nilai inovasi dengan cara mengadopsi inovasi sebagai siklus pembelajaran organisasi (*learning organization*), sehingga organisasi dapat membangun basis ilmu pengetahuan dalam pengembangan kapasitas inovasi.

2.1.3.3. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk yang dilakukan suatu perusahaan atau industri dapat membedakan produknya dengan produk pesaing dan dapat meningkatkan daya saing operasi suatu perusahaan atau industri tersebut. Adapun indikator Inovasi produk menurut Lukas dan Ferrell (2000:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217), menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*Line Extensions*), perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis, tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*Me-Too Products*), peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis, tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*New-To-The-World Products*), produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan atau industri.

Sedangkan menurut Booz, Allen, dan Hammilton (1982) dalam Sopa dan Ramdan (2013:60), mengidentifikasikan 6 (enam) kategori produk baru, yaitu:

1. Produk baru bagi dunia (*new-to- the-world product*), produk baru yang menciptakan pasar yang seluruhnya baru.
2. Lini produk baru (*new product lines*). Produk baru yang untuk pertama kalinya, memberi kesempatan pada perusahaan memasuki pasar yang sudah mantap.
3. Tambahan pada lini yang sudah ada (*additions to existing product*). Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah mantap.
4. Perbaikan pada/revisi terhadap produk yang sudah ada (*improvements in/revisions to exsiting product*). Produk baru yang memiliki kinerja lebih atau memiliki nilai persepsi yang lebih besar dan mengganti produk yang sudah ada.

5. Penempatan kembali produk yang sudah ada (*repositioning*). Produk yang sudah ada ditargetkan pada pasar atau segmen pasar yang baru.
6. Pengurangan biaya (*cost reductions*). Produk baru yang memberikan kinerja hampir sama dengan biaya yang lebih rendah.

2.1.4. Kualitas Produk

Kualitas (mutu) merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, dan wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Berdasarkan sifatnya, mutu dapat dibagi atas mutu yang bersifat ekonomis, teknis, dan mutu yang bersifat psikologis. Mutu yang bersifat ekonomis berarti bahwa barang yang bersangkutan sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh para konsumen. Mutu yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan itu benar-benar bermutu baik sesuai yang dikemukakan kepada para konsumen. Sedangkan mutu yang bersifat psikologis, berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang benar-benar dapat diterima oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 224) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Sedangkan, menurut Kotler & Keller (2012:145)

mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan atau industri, karena tanpa adanya produk perusahaan atau industri tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu juga, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merek, label, pelayanan, dan jaminan. Oleh karena itu, memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan atau industri dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 224), produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yaitu:

1. Konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli

berdasarkan orientasi harga. Konsumen berbasis mutu akan selalu membeli produk tersebut sampai saat produk tersebut membuat dia merasa tidak puas, karena adanya produk lain yang lebih bermutu. Tetapi selama produk semula masih selalu melakukan perbaikan mutu (*quality improvement*) dia akan tetap setia dengan tetap membelinya. Berbeda dengan konsumen berbasis harga, dia akan mencari produk yang harganya lebih murah, apapun mereknya. Jadi konsumen terakhir tersebut tidak mempunyai loyalitas produk.

2. Bersifat kontradiktif dengan cara pikir bisnis tradisional, ternyata bahwa memproduksi barang bermutu tidak secara otomatis lebih mahal dengan memproduksi produk bermutu rendah. Banyak perusahaan menemukan bahwa memproduksi produk bermutu tidak harus berharga lebih mahal. Menghasilkan produk bermutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, antara lain mengurangi penggunaan bahan (*reduce materials usage*) dan mengurangi biaya.
3. Menjual barang tidak bermutu kemungkinan akan banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen. Biaya untuk memperbaikinya menjadi sangat besar, selain memperoleh citra tidak baik. Belum lagi, kecelakaan yang diderita konsumen akibat pemakaian produk yang bermutu rendah. Konsumen tersebut mungkin akan menuntut ganti rugi melalui pengadilan.

Jadi, berdasarkan ketiga alasan tersebut, memproduksi produk bermutu tinggi lebih banyak akan memberikan keuntungan bagi produsen, bila dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

2.1.4.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Kusmawati dalam Assauri (2016: 123), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi suatu produk, fungsi untuk apa produk tersebut dimasukan atau digunakan.
2. Wujud luar, faktor wujud luar yang terdaoat dalam suatu prdoduk tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi warna dan pembungkusnya.
3. Biaya produk bersangkutan, biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya. Menurut Assauri (2011:362) mengatakan bahwa:

1. Pasar (*Market*), jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan.
2. Uang (*Money*), meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui

naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang pabrikan dan pengulangan kerjaan yang sangat serius.

3. Manajemen (*Management*), tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total.
4. Manusia (*Man*), pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.
5. Motivasi (*Motivation*), penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan

pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan tersebut dan atas tercapainya tujuan perusahaan atau industri. Hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya, yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*) disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.
7. Mesin dan Mekanis (*Machine and Mecanization*), permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.
8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*), evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu, dan bersifat

ramalan yang mendasari keputusan dalam membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*), kemajuan yang pesat dalam perancangan produk memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk.

Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk. Menurut Garvin yang dikutip (Lupiyoadi, 2008:98), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses, serta lingkungan yang mematuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan Feigenbaum (dalam Tjiptono, 2010:37) menjelaskan kualitas produk erat kaitannya dengan *Market* (Pasar), *Money* (Uang), *Management* (Manajemen), *Man* (Manusia), *Motivation* (Motivasi), *Material* (Bahan), dan *Machine and Mechanisation* (Mesin dan Mekanisasi). Pendapat ahli tersebut menjelaskan bahwa kualitas suatu produk tidak hanya ditentukan oleh komponen-komponen penyusun produk yang bersangkutan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi pasar, situasi keuangan, serta kinerja manajemen dalam memasarkan suatu produk yang membentuk persepsi pasar terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.5. Daya Saing

Daya saing merupakan tingkat produktivitas yang diartikan sebagai output yang dihasilkan oleh suatu tenaga kerja (Michael Porter, 2008: 419). Menurut Daryanto (2010) dalam Agus Pitoyo (2018), daya saing merupakan kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi supply produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon perubahan dari permintaan secara cepat dan melalui diferensiasi produk sukses dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif. Tingkat keuntungan yang besar menunjukkan bahwa industri tertentu mampu menciptakan efisiensi dan efektifitas dalam proses

produksi yang dapat dilihat pada peningkatan kapasitas produksi. Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh faktor suplai yang tepat waktu dan harga yang kompetitif.

2.1.5.1. Dimensi-dimensi Daya Saing

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Haming dan Nurjamuddin (2014: 50-52) bahwa terdapat 4 dimensi daya saing :

1. Kualitas

pada dimensi ini, sasaran proses produksi ialah membuat produk yang sebaik mungkin sesuai dengan kebutuhan konsumen yang akan dijawab. Selanjutnya, untuk dapat menghasilkan yang berkualitas demikian, tentu diperlukan proses pembuatan yang selaras. Semakin baik kualitas proses produksi, akan semakin baik pada mutu produk yang dihasilkan. Proses produksi ini terikat pada bahan yang dioalah, teknologi yang digunakan, kompetensi sumber daya manusia yang diberdayakan, dan mutu alat-alat produksi.

2. Biaya (*cost*)

Dimensi biaya ini memiliki target, yaitu bagaimana membuat produk tertentu dengan harga yang murah (*cost minimzation*) dimensi biaya ini berlawanan arah dengan dimensi mutu. Hampir mustahil untuk mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga biaya yang murah atau biaya yang rendah sulit menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang murah atau biaya yang rendah sulit sulit menghasilkan produk bermutu tinggi.

3. Kecepatan penyerahan (*speed of delivery*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyerahkan produk atau jasa itu dengan lebih baik cepat dari pada perusahaan saingan.

4. Kendalan penyerahan (*reliability of delivery*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan untuk menyerahkan pesanan tepat sesuai atau lebih cepat dari pada waktu yang ditentukan.

2.1.5.2. Identifikasi Pesaing

Ada empat (empat) tingkat persaingan, berdasarkan tingkat substitusi produk menurut Kotler dan Amstrong (2015: 226):

1. Persaingan merk, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan atau jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama.
2. Persaingan industri, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama.
3. Persaingan bentuk, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama.
4. Persaingan generik, terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan rupiah konsumen yang sama.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelusuran dan kajian-kajian ilmiah terdahulu dilakukan untuk penemuan

posisi hasil penelitian ini dalam kajian keilmuan yang telah ada, sehingga diharapkan para peneliti selanjutnya mampu dalam pengisian kekurangan dari hasil penelitiannya untuk kemudian dilanjutkan dengan pengembangan hasil penelitian yang harus penulis teliti. Dalam hal ini, fokus penelitian terdahulu yang dijadikan acuan adalah terkait dengan masalah inovasi produk, kualitas produk, dan daya saing industri.

Tabel 2. 1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Rencana Penelitian

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Tulus Maryono dan Sabar Maryati “Pengaruh <i>Market Orientation</i> , Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”	Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing Variabel Independen: Inovasi Produk dan Kualitas Produk	Variabel Dependen: Kinerja Bisnis Variabel Independen: Market Orientation	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif secara langsung terhadap keunggulan bersaing. 3. Kinerja bisnis berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing.	Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 17, No. 2, 2017: 51-68.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Winda Ayu Lestari, Apri Budianto, dan Iwan Setiawan “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Suatu Studi pada Payung Geulis Mandiri Tasikmalaya)”	Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing Variabel Independen: Inovasi Produk dan Kualitas Produk		1. Inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2. Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing.	<i>Business Management and Entrepreneurship Journal</i> , Vol. 2, No. 1, Maret 2020: 38-48.
3	Akhmad Nasir “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan”	Variabel Independen: Inovasi Produk	Variabel Dependen: Kinerja Pemasaran Industri	Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran industri.	Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, Vol. 5, No. 1, 2017: 20-25.
4	Imas Fatimah Hasnatika dan Ida Nurnida “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm “Duren Pasti Kamu Kembali” Di Kota Serang”	Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing Variabel Independen: Inovasi Produk	—	Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing.	Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 4, No. 3, Desember 2018: 1-9, ISSN: 2460-8211.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Suryono Hadi Elfahmi dan Dodik Jatmika “Pengaruh Inovasi Terhadap Ukm Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi Indo Burger)”	Variabel Dependen: Daya Saing Variabel Independen: Inovasi Produk	Variabel Dependen: UKM naik kelas	1. Inovasi produk berpengaruh terhadap UKM naik kelas melalui daya saing Produk	Seminar Nasional Sistem Informasi, September 2017: 445- 454, ISSN: 2597-4696.
6	Fatma Nurussakinah, Akhmad Supriyanto, dan Anna Nur Faidah ”Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Sasirangan Di Wilayah Kota Banjarmasin)”	Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing Variabel Independen: Kualitas Produk dan Inovasi Produk	—	1. Kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. 3. Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing.	Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia, Vol. 1, No.1, Maret 2018: 39- 54.
7	Hapsawati Taan “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo Di Kota Gorontalo”	Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing Variabel Independen: Inovasi Produk	Variabel Independen: Harga	1. Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing.	Jurnal Ilmiah dan Kewirausaha aan JIBK, April 2017: 148-158 ISSN: 2052-3073.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	Stevia Septiani, Ma'mun Sarma, dan Wilson H. Limbong “pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Daya Saing Industri Alas Kaki Di Bogor”	Variabel Dependen: Daya Saing	Variabel Independen: <i>Entrepreneurial Marketing</i> dan Kebijakan Pemerintah	1. <i>Entrepreneurial marketing</i> berpengaruh signifikan positif terhadap daya saing.	Jurnal Manajemen dan Organisasi, Vol. 4, No. 2, Juli 2017: 92-111, ISSN: 2527-8991.
9	Lona Noviani “Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok Liar”	Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing Variabel Independen: Inovasi Produk dan Kualitas Produk	Variabel Independen: Kreativitas Produk	1. Inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. 2. Inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing. 3. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing.	JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JUMANIS) , Vol. 02 No. 01, Agustus 2020: 2076-2086, P.ISSN: 2686-0554, P.ESSN: 2686-5939.
10	Intan Sherlin “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing”	Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing Variabel Independen: Inovasi Produk	Variabel Independen: Kinerja Pemasaran	1. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Jurnal Benefita, Vol. 1, No. 3, Oktober 2016: 105-112.

2.3. Kerangka Pemikiran

Seiring persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, menuntut para pelaku usaha untuk merancang strategi operasional khususnya agar dapat bersaing dengan baik. Namun agar dapat tetap bertahan dalam dunia persaingan, perusahaan perlu dengan cermat mengamati dan mencari faktor X sebagai kunci keberhasilan dalam persaingan. Dalam hal ini vanilla kitchen bandung terus berusaha melakukan berbagai terobosan baru berkaitan dengan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang memiliki keinginan juga kemampuan untuk berubah dan berkembang, akan mampu untuk bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat. Seperti yang dikatakan Menurut Daryanto (2010) dalam Agus Pitoyo (2018), daya saing merupakan kemampuan mempertahankan posisi pasar dalam memenuhi suplay produk dengan tepat waktu dan harga kompetitif secara fleksibel untuk merespon perubahan dari permintaan secara cepat dan melalui diferensiasi produk sukses dengan meningkatkan kapasitas inovasi dan pemasaran yang efektif. Daya saing ooperasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam (internal) tetapi juga keluar (eksternal), yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan proaktif.

Ada beberapa dimensi dan indikator yang menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya sebagaimana yang dikemukakan oleh Haming dan Nurnajamudin (2014 : 50-52) bahwa terdapat 4 dimensi daya saing operasi yaitu: Kualitas (*quality*), Biaya (*cost*), Kecepatan penyerahan (*speed of delivery*), dan Keandalan penyerahan (*reliability of delivery*)

Namun indikator tersebut tidak begitu saja bisa dilakukan, ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi dalam mencapai daya saing. Faktor untuk meningkatkan daya saing salah satunya adalah inovasi produk, sebagaimana yang dilakukan oleh Vanilla Kitchen Bandung dalam pengembangan produknya. Produk didesain sedemikian rupa uniknya, dengan bahan-bahan olahan yang memiliki kualitas baik, daya kreatifitas yang dimiliki sehingga produk yang dihasilkan berbeda dengan pesaingnya. Didukung oleh pendapat Amabile dkk, (1996: 117) dalam Nugraha (2014:21) menyatakan bahwa “inovasi adalah konsep yang lebih luas membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru”. Berikut indikator inovasi produk yang bisa digunakan untuk penelitian penulis: Inovasi teknis, Perubahan desain, Daya kreatifitas, Perubahan sistem distribusi dan Sistem administrasi pembayaran.

Selain inovasi produk, kualitas produk juga menjadi faktor dalam meningkatkan daya saing, Berikut ini merupakan pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah sebagai berikut, “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (reliabilitas), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Serviceability*, *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (kualitas yang

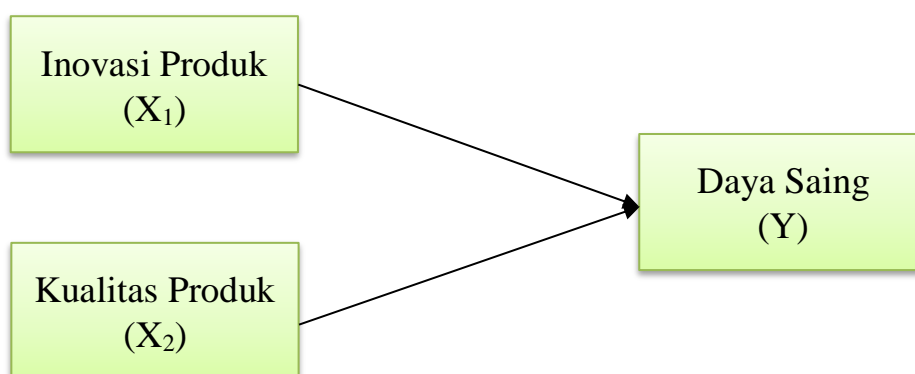
dipersepsikan).

Inovasi produk merupakan kemajuan suatu produk yang dapat membawa produk itu sendiri menjadi lebih baik lagi dibandingkan dengan produk pesaingnya. Memiliki suatu keunikan dan juga perbedaan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen adalah salah satu pengembangan produk dan strategisnya agar lebih efektif, sehingga inovasi produk bisa dikatakan sebagai suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada dan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada menjadi produk yang benar-benar baru, baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih maju dari pesaing. inovasi produk juga dapat menjadi salah satu faktor penting yang menunjang dalam daya saing suatu perusahaan atau industri.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nuzul Kresnamahesa Putra (2020) menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Daya Saing para pengusaha Kecimpring di Bandung Barat. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Fatma Nurussakinah, Akhmad Supriyanto, dan Anna Nur Faidah (2018) juga menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Sasirangan di Wilayah Kota Banjarmasin.

Disamping uraian diatas yang membahas mengenai inovasi produk uraian diatas yang membahas mengenai inovasi produk dan kualitas produk, menyebutkan bahwa variabel-variabel tersebut secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi daya saing suatu perusahaan. Oleh karena itu, penulis mempunyai pemikiran bahwa inovasi produk dan kualitas produk dapat dijadikan sebagai faktor

penting untuk menciptakan daya saing sebuah perusahaan karena dengan inovasi produk yang senantiasa dilakukan pada sebuah perusahaan akan menumbuhkan kepuasan konsumen yang senantiasa baik karena dengan inovasi produk maka konsumen tidak akan cepat merasa bosan dengan suatu produk perusahaan dan tidak akan mudah berpaling ke pesaing lainnya yang menghasilkan produk yang sama dan dengan begitu akan membuat perusahaan dapat menciptakan daya saing perusahaan yang baik, disamping inovasi produk terdapat kualitas produk yang dapat dijadikan penentu daya saing yang baik yaitu dengan kualitas produk yang terus diperbaiki perusahaan maka konsumen akan memberikan image baik terhadap perusahaan tersebut dan senantiasa setia pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karena kualitas produk yang dimiliki sudah teruji baiknya dan dengan keadaan seperti itu maka perusahaan akan dengan mudah menciptakan daya saing yang baik dibandingkan dengan pesaing lainnya, oleh karena itu maka penulis mencoba untuk meneliti hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap daya saing industri kue di Kabupaten Bandung



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Kuncoro (2013: 78), hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan merupakan pernyataan yang paling spesifik. Dalam penelitian ini, seorang peneliti bukan hanya bertujuan untuk bertahan kepada hipotesis yang disusun, melainkan peneliti mengumpulkan data yang selanjutnya dilihat apakah hasil dari data tersebut mendukung atau justru menolak hipotesis. Dari uraian permasalahan di atas, maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya dalam penelitian ini, yaitu:

Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Daya Saing Industri Toko Kue di Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung baik secara simultan maupun parsial.