

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **1.1 Kajian Pustaka**

##### **1.1.1 Strategi Keunggulan Bersaing**

###### **1.1.1.1 Pengertian Strategi**

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Menurut Johnson and Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Siagian (2016:29) juga menyatakan Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

### 1.1.1.2 Keunggulan Bersaing

Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017:20) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Dalam penelitian

Menurut Reny Dwi Santy (2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing kompetitif diperoleh jika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing yang sekarang ada atau pesaing potensial.

Delta dan Paulus (2017:60) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Menurut Ni Putu & Ni Ketut (2017:6125) keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Sedangkan menurut Ratna Paryanti (2015:6) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa.

Robert Grant (2014) menyatakan definisi keunggulan bersaing bahwa ketika dua perusahaan bersaing pada pasar dan pelanggan yang sama, satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan

tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi.

### **2.1.1.3 Indikator Keunggulan Bersaing**

Menurut Bharadwaj et al (dalam Victor,2018) dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

- 1) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- 2) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
- 3) Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka di pasaran
- 4) persaingan yang saat ini dilakukan dengan produk sejenis.
- 5) Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

### **1.1.1.4 Faktor-Faktor Dalam Menentukan Keunggulan Bersaing**

Menurut I lenggogeni (2016) terdapat beraneka kekuatan dan faktor yang menentukan, baik lingkungan, organisasi ataupun personal yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari perusahaan. Faktor-faktor dan kekuatan tersebut berinteraksi baik dan saling mempengaruhi serta mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan inovatif baik dari sisi struktur organisasi, proses, budaya perusahaan dan teknologi serta sumber daya manusianya. Ma juga menjabarkan bahwa terdapat empat dimensi yang berpengaruh agar

perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang disebut dengan konsep

“4 C Framework”:

1. Kreasi dan inovasi; mencakup produk dan pasar yang akan dimasuki, struktur organisasi yang efektif, budaya perusahaan yang superior serta sumber daya manusia yang kreatif.
2. Kerjasama; mencakup pemusatan sumber daya, *sharing complementary*, belajar dari *partner* yang lebih berpengalaman, membentuk aliansi, dan pembobotan pilihan-pilihan.
3. *Co-option*; meliputi *tacit collusion*, *enticing the third party*, *lobbying the government*, *placating stakeholder* serta *co-opting customer*.
4. *Competition*; berupa *timing and positioning*, *pre - emption*, *direct attack*, *flanking attack*, *encirclement* serta *concentration*

#### 1.1.1.5 Atribut Yang Digunakan Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing

Hooley, Piercy dan Bicoulaud dalam Henry (2011) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan beraneka cara. Ada cara yang tidak terlalu sukar untuk diketahui pesaing. Atribut yang digunakan dalam menciptakan keunggulan bersaing, yaitu :

1. Produk yang Unik dan Bermutu, Keunikan bisa diperoleh antara lain dari sumber daya manusia yang superior, teknologi, pemanfaatan bahan baku yang unik ataupun berasal dari produk itu sendiri. Di sisi produk, keunikan produk pada waktunya akan dapat ditiru pesaing sehingga perusahaan perlu melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk merilis produk yang berbeda.
2. Pendefinisian yang Jelas dan Tegas dari Target pasar, Agar hubungan perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik, maka dibutuhkan pengawasan dan dialog dengan pelanggan. Semakin jelas dan fokus kegiatan perusahaan yang sesuai dengan segmen

pasar yang dituju maka semakin besar harapan suksesnya.

3. Meningkatkan Keterkaitan dengan Pelanggan, Menciptakan ikatan yang erat dengan pelanggan melalui peningkatan layanan yang dapat membantu mempertahankan posisi bisnis dalam pasar.
4. Membangun Kredibilitas Merek dan Perusahaan, Reputasi merek dan perusahaan dapat menjadi aset yang paling dipertahankan. Perubahan yang sangat cepat serta produk yang perlu dikembangkan menjadikan pelanggan mendapatkan kenyamanan melalui pengembangan produk yang berkelanjutan. Merek, gaya dan perubahan yang berkelanjutan akan memberikan reputasi terhadap merek dan nama perusahaan.

### 1.1.2 **Kreativitas Produk**

#### 1.1.2.1 **Pengertian Kreativitas**

Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada (Supriadi, 2015) menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang.

Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh suksesi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Atribut orang yang kreatif adalah terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan meng-asumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela

mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif (Hadiyati, 2011).

### 1.1.2.2 Indikator Kreativitas Produk

Menurut Pendapat yang dikemukakan oleh Pasma (2008) yang mengemukakan beberapa atribut untuk produk yang kreatif yaitu:

- 1) Keaslian pada tingkat kebaruan produk kemungkinan dapat di realisasikan.
- 2) Tingkat transformasi suatu produk.
- 3) Kelayakan produk yang menyangkut aspek kualitas dan ide produk

### 1.1.2.3 Aspek Kreativitas

Guilford (2017) mengemukakan beberapa factor penting yang merupakan aspek dari kemampuan berpikir kreatif, yaitu:

1. Kelancaran berpikir (*fluency of thinking*) Kemampuan untuk menghasilkan banyak ide yang keluar dari pemikiran secara cepat. Dalam kelancaran berpikir yang perlu ditetapkan adalah kuantitas bukan kualitas.
2. Keluwesan berpikir (*flexibility*) Kemampuan untuk memproduksi sejumlah ide jawaban atau pertanyaan yang bervariasi, melihat suatu masalah dari sudut pandang yang berbeda-beda dan mampu menggunakan bermacam-macam pendekatan atau cara pemikiran. Orang kreatif adalah orang yang luwes berpikir.
3. Elaborasi pikiran (*elaboration*) Kemampuan mengembangkan gagasan dan menambahkan atau merinci detail-detail dari suatu objek gagasan atau situasi

sehingga menjadi lebih menarik.

4. Keaslian berpikir (*originality*) Kemampuan untuk mencetuskan gagasan unik atau kemampuan untuk mencetuskan gagasan asli.

#### **2.2.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kreativitas**

Kreativitas dipandang sebagai faktor bawaan yang hanya dimiliki oleh individu tertentu. Dalam perkembangan selanjutnya, ditemukan bahwa kreativitas tidak dapat berkembang secara otomatis tetapi membutuhkan rangsangan dari lingkungan. Berikut pendapat para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas. Munandar (2006) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kreativitas adalah usia, tingkat pendidikan orang tua, fasilitas yang tersedia, dan penggunaan waktu luang.

### **1.1.3 Kualitas Produk**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Feignbaum 2000:12) dalam (Widiana dan Rusmawati 2014:65) bahwa kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan.

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.

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. Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen (Nasution, 2015).

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Mulyadi (2016) menyatakan 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.

### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk**

Menurut Zhihai Zhang dalam S Hartini (2012) indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Tampilan atas produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 2) Tingkat kesesuaian produk yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 3) Kehandalan produk yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Daya tahan produk yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.



### 1.1.3.1 Dimensi Kualitas Produk

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, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

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. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), 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.

### 1.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012) Mutu atau kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya. Mutu atau kualitas merupakan tingkatan pemuasan suatu barang.

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain :

1. pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses produksi.
2. Penjualan Apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu rendah akan dapat menyebabkan berkurangnya penjualan. Sebaliknya apabila kualitas dari barang yang dihasilkan dari barang terlalu tinggi membuat harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual karena kemampuan beli terbatas.
3. Permintaan Konsumen Konsumen atau pemakai sering menginginkan adanya perubahan-perubahan barang yang dipakainya baik berupa kuantitas maupun kualitas.
4. Peranan Inspeksi Selain dapat mengawasi atau menjadi kualitas standar yang telah ditetapkan juga berusaha untuk memperkecil biaya produksi.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang lebih dahulu telah dilakukan dapat membantu penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dan sebagai pertimbangan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Begitu pula dengan penelitian ini juga terdapat penelitian terdahulu sebagai bahan pertimbangan dengan variabel-variabel kualitas produk, kepuasan

pelanggan dan loyalitas konsumen sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Nama Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen terhadap keunggulan kompetitif.	Welly Mulyadi, Riswan E. Tarigan dan Andree E. Widjaja, Universitas Pelita Harapan	2016	variabel independen (inovasi, kreativitas, serta kepuasan konsumen) baik secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.
2.	Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)	Muhammad Mansyur Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang	2013	Menyatakan bahwa desain dan kualitas produk berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing.
3.	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik	Derra Risma Shintia Fakultas Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia	2012	Inovasi produk Terolong pada kategori baik dan berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap keunggulan bersaing pengusaha batik Trusmi di Kabupaten Cirebon. Kualitas produk terolong pada kategori baik dan berpengaruh positif secara signifikan dengan arah positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
4.	Pengaruh Kreativitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Kue Soes pada Toko Kue Soes Merdeka di Jalan Merdeka No. 25 Bandung.	Disma Rangga Jurusan Manajemen Ekonomi Universitas Komputer Indonesia	2013	Secara bersama-sama variabel kreativitas produk dan inovasi produk memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Tetapi Kreativitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan karena masih ada faktor lain diluar kreativitas produk yang lebih mempengaruhi

				seperti inovasi produk, lokasi toko yang strategis, display toko yang menarik perhatian, pengaruh orientasi pasar dan orientasi teknologi
5	Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Olahan Di Sekolah Dayung Habibah Kelurahan Legok Kecamatan Danau Sipin Kota Jambi	UMINI, and Ferawati, Rofiqoh and Mutia, Agustina	2019	Berdasarkan analisis secara parsial melalui uji t dan secara simultan diperoleh hasil yang signifikan, dimana hipotesis terbukti secara teoritis dan secara statistic yang terukur. Berdasarkan koefisien determinasi, diketahui bahwa kreativitas produk dan inovasi produk mampu menjelaskan variasi pergerakan keunggulan bersaing produk olahan sebesar 0,241 atau 24,1% sementara 75,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## 2.2 Kerangka Berfikir

Kreativitas Produk dan Kualitas Produk menjadi salah satu tolak ukur yang penting untuk melihat sejauh mana Keunggulan Bersaing dalam melakukan bisnis secara maksimal. Kreativitas merupakan kemampuan berpikir tingkat tinggi yang mengimplikasikan terjadinya eskalasi dalam kemampuan berpikir, ditandai oleh suksesi, diskontinuitas, diferensiasi, dan integrasi antara tahap perkembangan. Atribut para pelaku usaha atau pengrajin yang kreatif adalah terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas,

independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar-kemampuan untuk men-generik ide-ide yang banyak, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif .

Kualitas Produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen 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.

Keunggulan Bersaing sendiri didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Setiap pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk, dan keunggulan produk, sebab kualitas produk, dan keunggulan produk yang baik dapat menjadi penentu bagi keunggulan bersaing dari sentral industri kramik plered dalam mencapai tujuan.

### **2.2.1 Hubungan/Pengaruh Kreativitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut Suryana (2003) peningkatan kreativitas produk secara terus menerus akan membentuk kreativitas produk yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mulyadi dkk (2016) tentang “Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Studi Kasus Pada Apple, Inc”

menyatakan bahwa kreativitas baik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **2.2.2 Hubungan/Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut (Heizer dan Render, 2009 : 300) Kualitas sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu usaha, karena berhubungan dengan pemasok, pelanggan dan pemeliharaan. Dengan peningkatan kualitas dapat berpengaruh pada peningkatan penjualan dan memperkuat keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mansur dkk (2013) tentang “Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi kasus pada UMKM Kerajinan Keramik Dinoyo Malang)” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing

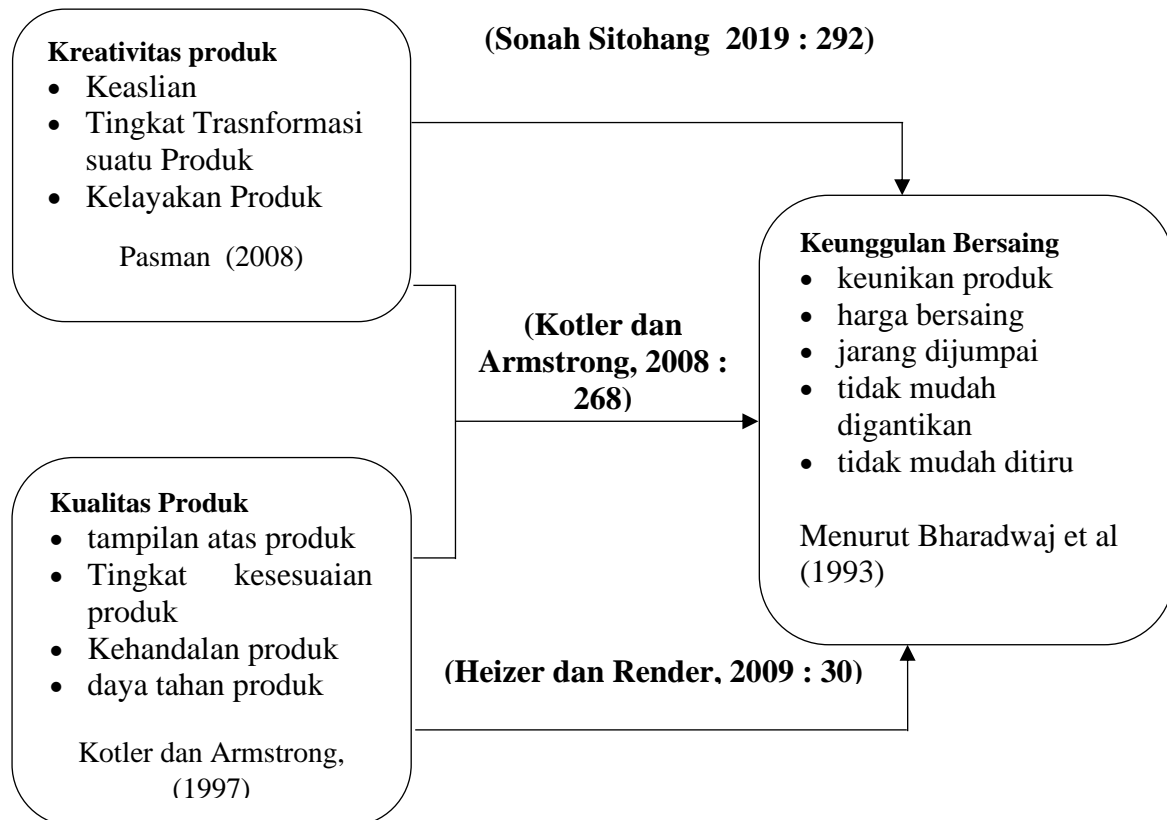
### **1.1.3 Hubungan/Pengaruh Kreativitas Produk dan Kualitas produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008 : 268), kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, serta nilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan program manajemen kualitas total (total quality management), sehingga dapat mengurangi terjadinya kerusakan saat produksi dan meningkatkan nilai pada konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risma (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pengusaha Batik Trusmi di

Kabupaten Cirebon”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara bersama sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang ada, maka diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Paradigma penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Diduga Kreativitas produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing secara

parsial pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.

H<sub>2</sub>: Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.

H<sub>3</sub>: Diduga Kreativitas produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing secara simulutan pada Sentra Keramik Plered Kabupaten Purwakarta.