

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Pengertian Desain Produk

Menurut (Pratiwi & Lukman, 2021) desain produk merupakan sebuah strategi manajemen yang digunakan untuk mengimplementasikan hasil penelitian dan pengembangan sebelum menjadi produk yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Sedangkan menurut (Ariella, 2018) desain produk adalah peningkatan ataupun penyederhanaan berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari produk tersebut.

Menurut (Pertiwi & Yuyu, 2020) desain produk adalah ciri khas yang membedakan satu produk dari produk lainnya, serta mempengaruhi nilai guna dan penampilan produk. Hal ini dapat membantu perusahaan menjadi kreatif dan memiliki desain produk yang eksklusif, sehingga menjadi ciri khas dari merek mereka yang unik. Sedangkan menurut (Listyawaty, 2016) Desain produk merupakan bagian yang digunakan untuk memastikan bahwa suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang diinginkan, serta elemen-elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan membedakannya dari pesaing.

Menurut (Mahardika & WayanSantika, 2021) desain produk merupakan konsep yang lebih besar dibandingkan dengan gaya. Desain produk menunjukkan jika desain bukan hanya soal tampilan yang menarik saja, akan tetapi juga harus

memberikan manfaat yang sesuai dari kegunaan produk itu sendiri. Hal ini didukung oleh pernyataan menurut (Kotler & Armstrong, 2008) yang mengatakan jika desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi sebuah produk agar dapat terlihat, terasa, dan berfungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Desain produk berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Secara umum, desain produk memiliki peran yang sangat penting dalam bidang pemasaran, operasi dan bidang lainnya (Fajrina & Zulian, 2022).

2.1.1.2 Fungsi Desain Produk

Dalam melakukan desain terhadap sebuah produk perlu adanya catatan antara produk yang dihasilkan dengan produk pesaing sehingga perusahaan dapat melakukan pengembangan lagi. Oleh karena itu Handoko dalam (Kharisma, 2013) menyatakan fungsi dari desain produk sebagai berikut:

1. Untuk mengurangi risiko terjadinya kegagalan dalam proses pembuatan produk.
2. Untuk menentukan biaya bahan baku dalam proses pembuatan produk.
3. Untuk menghitung biaya yang diperlukan dari harga produk yang dihasilkan.
4. Untuk menciptakan adanya standarisasi pada produk.
5. Untuk melakukan uji coba dalam persyaratan pada produk yang telah dihasilkan.
6. Untuk menentukan metode dalam proses desain, dari yang paling mudah hingga yang paling sulit tergantung pada pendekatan agregatif yang berorientasi pada bagian penggambaran dan penyusunan.

2.1.1.3 Indikator Desain Produk

Menurut (Ariella, 2018) indikator terkait desain produk, yaitu :

1. Variasi desain, desain yang tersedia memiliki banyak jenis atau pilihan.
2. Model terbaru, model atau desain akan akan mengalami perubahan bentuk, ukuran, dan warna sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.
3. Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk dan ukuran.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Pertiwi & Yayu, 2020) kualitas produk merupakan karakteristik dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal serupa juga dikatakan menurut pernyataan (Budiyanto, 2016) yang menyatakan jika kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menyediakan kebutuhan atau memuaskan dari keinginan pelanggan

Menurut (Fajrina & Zulian, 2022) kualitas produk meliputi semua atribut dan karakteristik suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan atau yang tidak terlihat secara langsung. Hal ini didukung oleh pernyataan menurut (Nurussakinah & Dkk, 2018) yang menyatakan jika kualitas menggambarkan atribut langsung dari sebuah produk, seperti penampilan, keadaan, kemudahan penggunaan,

estetika, dan lain-lain. Oleh karena itu, suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika sesuai dengan preferensi pelanggan, dapat digunakan dengan baik, dan diproduksi dengan baik dan benar.

Menurut (Kurniawan & Dkk, 2021) kualitas produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk menarik perhatian, permintaan, dan konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hasil produksi yang diserahkan kepada konsumen untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhannya.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Rinandiyana & Dkk, 2016) kualitas produk memiliki 8 dimensi didalamnya, yaitu:

1. *Permormance* (Performa)

Berhubungan dengan fungsi dari karakteristik barang tersebut dan menjadi karakteristik utama bagi konsumen dalam membeli suatu barang.

2. *Durability* (Ketahanan)

Berkaitan dengan usia dari masa pakai produk dengan melihat daya tahannya.

3. *Serviceability* (Kemudahan Servis)

Berkaitan dengan kemudahan dan kenyamanan yang didapat ketika melakukan perbaikan.

4. *Features* (Keistimewaan)

Berkaitan dengan nilai atau keistimewaan tambahan yang dimiliki oleh sebuah produk.

5. *Aesthetics* (Nilai Estetik)

Berkaitan dengan nilai karakteristik yang sifatnya subjektif sehingga dalam mempertimbangkan membeli suatu produk seorang konsumen akan memilih berdasarkan apa yang dia rasa cocok, sebagai contoh dapat berupa: tampilan, rasa, bunyi, bau, atau rasa.

6. *Perceived Quality* (Kualitas)

Berkaitan dengan perasaan konsumen ketika membeli sebuah produk yang berkualitas.

7. *Conformance* (Kesesuaian)

Berhubungan dengan kesesuaian terhadap standar spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan permintaan konsumen. Sehingga dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan sebagaimana mestinya.

8. *Reliability* (Keandalan)

Berhubungan dengan kemungkinan bahwa suatu barang tidak dapat menjalankan fungsinya sesuai usia dari masa pakai produk tersebut. Sehingga keandalan menjadi karakteristik yang mencerminkan dari kemungkinan keberhasilan sebuah produk dalam digunakan.

2.1.2.3 Pendekatan Kualitas Produk

Menurut (Putra, 2021) dalam kualitas produk terdapat lima pendekatan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Pada dasarnya pendekatan kualitas didasari oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dengan cara melakukan pengukuran pada persyaratan terhadap pelanggan.

2. *Product- based Approach*

Pendekatan ini menganggap jika kualitas merupakan karakteristik yang dapat diukur. Perbedaan pada kualitas produk menunjukkan jika terdapat perbedaan pada unsur atau bagian yang terdapat pada produk, karena pandangan setiap orang sangat obyektif terhadap kebutuhan mereka masing-masing.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasari oleh pemikiran tiap individu jika kualitas produk itu bergantung pada siapa yang menggunakannya. Akan tercipta pandangan subyektif terhadap tiap pengguna yang menggunakan produk tersebut karena kebutuhan yang diinginkan oleh setiap individu berbeda.

4. *Manufacturing-based Approach*

Pendekatan ini bersifat *supply-based* dan mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratan dalam praktik rekayasa dan manufaktur. Pada sektor jasa dapat dikatakan jika kualitas bersifat *operation- driven* sehingga yang menjadi penentu dalam kualitas produk adalah standar-standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini melihat kualitas berdasarkan pada nilai dan harga. Dengan menjadikan salah satu antara produk dan harga sebagai pertimbangan. Kualitas diartikan sebagai “*Affordable Excellence*”, dalam perspektif ini kualitas produk ini bersifat relatif sehingga produk dengan kualitas paling bagus belum tentu menjadi produk paling bernilai.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Lupiyadi dalam (Almira & JE, 2018) kualitas produk memiliki beberapa dimensi yang perlu diperhatikan.

1. Kinerja (*performances*) adalah karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk
3. Daya tahan (*durability*) yaitu kemampuan produk dalam bertahan dalam penggunaan jangka waktu tertentu.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut (Pratiwi & Lukman, 2021) mengartikan keunggulan bersaing sebagai strategi keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan melalui kerjasama yang lebih efektif untuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar mereka. Untuk mencapai dominasi di pasar atau pasar baru, perusahaan dapat

mengimplementasikan strategi keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut dapat menciptakan nilai atau manfaat bagi para konsumen oleh organisasi (Fajrina & Zulian, 2022).

Menurut (Kurniawan & Yun, 2018) keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumennya dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini didukung oleh pernyataan (Dewi & Ni, 2017) yang menyatakan jika keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai yang terdapat pada perusahaan atas hasil dari penerapan strategi yang dilakukan sehingga perusahaan tersebut mendapatkan nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya.

Menurut (Ajy & Purnama, 2023) Keunggulan kompetitif timbul ketika perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan internalnya untuk merespons peluang yang ada dalam lingkungan eksternal, sambil menghindari ancaman dari lingkungan eksternal dan memperbaiki kelemahan internalnya. Hal itu didukung oleh pernyataan menurut (Maryani & Harmon, 2019) yang menyatakan jika keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keterampilan dan sumber daya yang dimilikinya kemudian melakukan tindakan menganalisis kekurangan dan kelebihan yang dimiliki perusahaan untuk dapat mengevaluasi aktivitas bisninya.

Dengan mampu untuk memanfaatkan peluang yang tersedia perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi kebutuhan bagi pasar sehingga dapat melakukan perencanaan yang lebih baik lagi. Menurut (Lestari & Dkk, 2020) terdapat dua cara dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu, sebagai berikut:

1. Strategi biaya yang rendah (*low cost*) dengan memberikan penawaran pada harga produk yang lebih murah dibandingkan pesaing.
2. Strategi diferensiasi produk dilakukan agar konsumen mendapatkan manfaat yang lebih namun dengan harga yang sama.

Sedangkan menurut (Heizer & Barry, 2016) untuk mencapai keunggulan bersaing sebuah perusahaan harus bersaing melalui pembedaan, biaya, dan respon sebagai berikut:

1. Bersaing pada pembedaan: Diferensiasi berarti membedakan apa yang ditawarkan perusahaan dengan bagaimana konsumen menganggapnya sebagai nilai tambah bagi produk atau layanan perusahaan, termasuk variasi produk, fitur khusus, kenyamanan, pelatihan, pengiriman dan pemasangan produk, dan pengalaman.
2. Bersaing pada biaya: Cara terbaik untuk mencapai biaya terendah adalah berfokus pada pelanggan atau kualitas produk dalam desain produk, pengoperasian, dan menghilangkan pengerjaan ulang, skrap, inspeksi, dan aktivitas tidak bernilai tambah lainnya. Selain itu, lead time dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas, mengurangi waktu operasi yang tersisa, mengurangi waktu pergantian mesin dan menyederhanakan proses operasi.
3. Bersaing pada respon: Respon adalah seperangkat nilai yang terkait dengan kinerja yang cepat, fleksibel, dan andal. Pengiriman respon cepat, desain, produksi dan pengiriman. Dan respon yang fleksibel adalah

kemampuan untuk memenuhi perubahan pasar saat pembaruan desain dan fluktuasi kualitas.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut (Sagita & Dkk, 2013) Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk: Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasar.
2. Biaya rendah (*low cost*): Biaya rendah mengacu pada bagaimana perusahaan menciptakan produk dengan biaya yang serendah mungkin, namun tetap menjaga kualitas.
3. Harga bersaing: Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasar.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Vina Ayu	Pengaruh Design	Berdasarkan hasil uji	Design produk	Tidak terdapat

No	Nama Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pratiwi&Lukman Nasution (2021) Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA) Volume 2, Nomor 1, Juli, 2021 eISSN: 2746-2137 pISSN: 2746-5330	Produk Dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pt. Kreasi Akrilik Medan)	menunjukkan jika variabel desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing.	sebagai variabel independen. Keunggulan kompetitif sebagai variabel dependen.	variabel kualitas produk. Perbedaan pada objek / populasi yang diteliti.
2	Johanna Vivi Siagian, Sugeng Suroso & DhianTyas Untari (2021) Journal of Research in Business and Management Vol. 9 No. 7 July 2021. ISSN:2347-3002	The Influence of Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction on Competitive Advantage in the Development of Start Up Coffee Shops	Kualitas produk berpengaruh pada keunggulan kompetitif, dalam hal ini kopi yang dijual di Cofitoj belum ada di Coffee Shop lain, sehingga meningkatkan nilai tambah dari produk kopi yang dijual di Cofitoj	Terdapat variabel kualitas produk sebagai variabel independen. variabel keunggulan bersaing sebagai dependen.	Tidak terdapat variabel untuk desain produk. Terdapat variabel intervening pada penelitian tersebut.

No	Nama Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
3	Silvia Hendrayanti& Vina Nurauliya (2021) Journal of Business and Entrepreneurship Volume 4 No.1 October 2021 e-ISSN: 2623-0089	Building Competitive Advantage through Innovation, Creativity, Product Quality	Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing.	Menggunakan variabel kualitas produk dan keunggulan bersaing	Tidak terdapat variabel desain produk. Terdapat variabel lain yang juga berpengaruh terhadap variabel dependen.
4	I Putu Dicky Mahardika&I Wayan Santika (2021) American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) Volume-5 Issue-1 e-ISSN :2378- 703X	Strategies For Creating Competitive Advantage Through Product Development, Design and Quality	Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dikatakan berpengaruh signifikan.	Design produk sebagai variabel independen. Kualitas produk sebagai variabel independen. Keunggulan kompetitif sebagai variabel	Studi dilakukan pada salah satu brand. Terdapat variabel Pengembangan Produk yang juga berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

No	Nama Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
				dependen.	
5	Mastura Jaafar, Azlan Raofuddin Hj Nuruddin, Syed Putra SyedAbu Bakar & Faraziera Mohd Raslim (2015) Jurnal Pengurusan UKM Journal of Management Vol 45 ISSN 0127-2713	Unleashing the Competitive Advantage of Malaysian Private Housing Developers through Product Analysis	Hasil dari analisis bertujuan untuk mengintegrasikan elemen proses pengembangan dengan produk karakteristik yang dijelaskan untuk mengembangkan fokus pelanggan yang lebih besar dan mencapai keunggulan kompetitif.	Terdapat variabel keunggulan bersaing	Tidak terdapat variabel desain produk dan kualitas produk
6	Taufik Setyadi, Hening Widi Oetomo, Khuzaini & Suwitho (2023) International Journal of Business Administration Vol	The Influence of Strategic Alliance on Competitive Advantage through Market Area and Product Innovation	Dari ketigavariabel dikatakan bahwa aliansi strategis, area pasar dan inovasi produk baik model uji maupun uji parsialmemilikipengaruh langsung pada keunggulan kompetitif.	Terdapat variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.	Tidak terdapat variabel desain produk dan kualitas produk. Terdapat 2 variavel yang digunakan sebagai

No	Nama Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	8 No 7 ISSN 1923-4007 E-ISSN 1923-4015				variabel mediasi / intervening.
7	Deden Kurniawan, Yudo Rizky Ramadhan & Fauzi Nur Iman (2021) Jurnal Sosial dan Humaniora Volume 6, Nomor 2, Tahun 2021 pISSN: 2460-4208 eISSN: 2549-7685	Promosi Citra Destinasi Dan Kualitas Produk: Keunggulan Bersaing Umkm Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Bogor	Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing	Menggunakan variabel kualitas produk dan keunggulan bersaing	Tidak terdapat variabel desain produk Perbedaan pada objek yang diteliti
8	Muhammad Haviel Nurachman (2021) Jurnal Ilmiah Magister	Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas	Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi antara kualitas produk dan keunggulan bersaing menunjukkan jia kualitas produk memiliki tingkat	Terdapat variabel keunggulan bersaing dan kualitas produk	Tidak menggunakan variabel desain produk Perbedaan pada objek yang

No	Nama Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Manajemen Volume 4, Nomor 1, Marret 2021 e-ISSN: 2623-2634	Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung	korelasi yang tinggi terhadap keunggulan bersaing		diteliti
9	Lucky Radi Rinandiyana, Ane Kurniawati ,Dian Kurniawan (2016) Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2 Nomor 2 (November 2016) 105-113 ISSN 2477-2275	Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan jika keseluruhan variabel yang diuji memiliki pengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing, namun pengaruh terbesar terhadap keunggulan bersaing diberikan oleh variabel desain produk	Memiliki variabel desain produk, kualitas produk, dan keunggulan bersaing	Terdapat perbedaan pada objek penelitian yang diteliti Perbedaan pada indikator variabel
10	Dewi Saidatul Mukarromah, Chusnul Rofiah (2019) JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata	Berdasarkan hasil uji yang dilakukan meunjukkan jika variabel desain produk dan kualitas produk meiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam pembelian .	Design produk sebagai variabel independen. Kualitas produk sebagai variabel independen.	Tidak menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen.

No	Nama Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Vol 2 No 1, Juni 2019 E-ISSN: 2654- 4326				Perbedaan pada objek yang diteliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Perkembangan dalam dunia fashion setiap tahunnya mengalami persaingan yang semakin ketat. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumennya atas hasil dari penerapan strategi yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Sehingga keunggulan bersaing dibutuhkan perusahaan agar dapat memenangkan persaingan dan menguasai pasar.

Banyak dari pesaing yang saling berlomba-lomba agar dapat memenangkan dari persaingan tersebut, agar dapat memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus mengetahui dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Peran dari desain produk dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing bagi tiap perusahaan. Desain produk merupakan sebuah strategi manajemen yang digunakan perusahaan dalam menghasilkan sebuah produk dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Desain produk dibutuhkan untuk mempengaruhi nilai guna dan penampilan produk serta menjadi ciri khas yang membedakan satu produk dari produk lainnya. Adapun dalam melakukan desain pada produk bukan hanya soal tampilan yang menarik

saja, akan tetapi juga harus memberikan manfaat yang sesuai dari kegunaan produk itu sendiri.

Selain pengaruh dari desain pada produk, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meraih keunggulan bersaing dalam bisnis. Kualitas produk merupakan nilai yang didapat dari bagaimana seorang konsumen merasa puas terhadap produk yang dimilikinya. Agar konsumen merasa puas atas kualitas yang diberikan oleh perusahaan, maka perlu bagi tiap perusahaan dalam melakukan pengembangan terhadap produk yang mereka miliki agar dapat mengikuti dari kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur seperti: kinerja, fitur, keandalan, serta daya tahan. Dengan memperhatikan nilai dari unsur tersebut akan membuat kepuasan terhadap konsumen atas produk yang kita hasilkan.

2.3.1 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1.1 Hubungan Desain Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut (Listyawaty, 2016) desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Lukman, 2021) dengan judul "Pengaruh Desain Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pt. Kreasi Akrilik Medan)" menyatakan jika desain produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.3.1.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut (Lestari & Dkk, 2020) kualitas produk merupakan faktor penting dalam strategi positioning pemasaran. Kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap performa produk ataupun jasa yang ditawarkan, kualitas produk berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing. Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memberikan perhatian yang cukup terhadap kualitas produk mereka, agar konsumen merasa puas dengan produk yang dihasilkan.

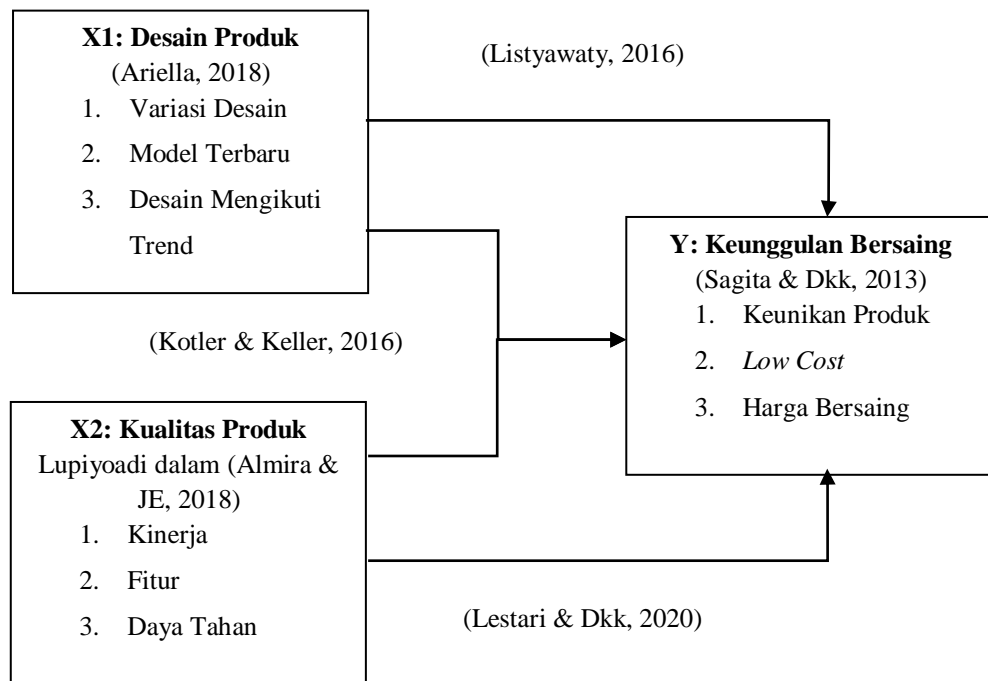
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendratmoko, 2021) dengan judul "*Analysis Of Value Creation: Product Innovation, Product Quality To Competitive Advantage*" menunjukkan jika kualitas produk dianggap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

2.3.1.3 Hubungan Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan jika pengertian dari desain produk sebagai berikut merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi produk dari segi tampilan, rasa, dan fungsi produk tersebut sesuai kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rinandiyana & Dkk, 2016) dengan judul "*Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya)*" menunjukkan jika terdapat peranan penting dari desain produk dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Paradigma Penelitian



Gambar 2.1

Paradigma Penelitian Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

2.4 Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian pada gambar diatas, maka dibutuhkan hipotesis agar dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, maka adapun hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara desain produk terhadap keunggulan bersaing pada pengusaha sepatu sentra Cibaduyut secara parsial.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada pengusaha sepatu sentra Cibaduyut secara parsial.

H3: Diduga terdapat pengaruh antara desain produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada pengusaha sepatu sentra Cibaduyut secara simultan