

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut Setyo (2017) kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu barang. Jika produk memiliki kualitas yang baik dan tahan lama, maka konsumen akan lebih cenderung untuk mempercayai dan memilih produk tersebut. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka perusahaan berisiko kehilangan pelanggan mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk dan memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan konsumen serta memperoleh keunggulan bersaing di pasar.

Menurut Widjoyo (2014) kualitas produk merujuk pada sekumpulan karakteristik atau ciri-ciri dari sebuah barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk meliputi faktor-faktor seperti keandalan, kemudahan penggunaan, ketahanan, pemeliharaan, serta karakteristik lainnya dari produk tersebut. Setiap pelaku usaha akan menawarkan produk yang berbeda dalam hal kualitas, meskipun ada produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing di pasar. Oleh karena itu, produk yang memiliki kualitas yang baik akan memiliki keunggulan dalam bersaing di pasar yang ditargetkan. Hal ini dapat membantu perusahaan

untuk memperoleh kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Menurut Naibaho & Wahab (2022) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan pemahaman dari produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan produk pesaing. Kualitas berperan penting bagi konsumen dan produsen karena kualitas produk merupakan kemampuan untuk memenuhi keinginan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan Menurut Kotler, (2002) dalam Paramita (2015) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri yang ada pada suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pengertian diatas maka kualitas produk adalah kumpulan karakteristik dari produk yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan produk serupa dari pesaing di pasar.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa indikator terkait dengan kualitas produk menurut (Paramita, 2015) yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian, suatu kondisi yang berhubungan dengan produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan.
2. Keandalan, suatu kondisi yang berhubungan dengan adanya kemungkinan mengalami kegagalan atau kerusakan.

3. Daya tahan, berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan,
4. Estetika, berkaitan dengan timbulnya daya tarik pada produk yang dapat dirasakan oleh panca indra

2.1.2 Inovasi

2.1.2.1 Definisi Inovasi

Menurut Nahriah Tejawulan (2022) inovasi produk merujuk pada pengembangan produk baru yang inovatif dan berbeda dari yang sudah ada. Karena persaingan semakin ketat dan konsumen semakin selektif dalam memilih produk, para pelaku usaha perlu lebih berinovasi dalam menghasilkan produk yang lebih baik dan berbeda dari pesaing. Oleh karena itu, pengusaha harus mampu menciptakan produk baru yang inovatif dan unggul dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Sinurat (2017) inovasi produk adalah persepsi konsumen terhadap produk barang atau jasa yang baru di pasaran, atau sederhana dapat diartikan sebagai terobosan baru terhadap barang maupun jasa yang ditawarkan dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaing.

Menurut Sya'roni (2015) inovasi merupakan implementasi yang menentukan kinerja bisnis. Inovasi dapat dilakukan melalui pengembangan dan sintesis, inovasi berupa pengembangan dapat dilakukan dengan meningkatkan produk yang lebih baik dari sebelumnya serta memberikan sentuhan kreatif dengan mengkombinasikan berbagai faktor dan metode produksi.

Menurut Haryono (2017) inovasi produk terkait erat dengan pengenalan produk. Kehadiran produk baru merupakan salah satu jenis inovasi produk. Produk asli, produk yang disempurnakan, produk yang diubah, dan produk baru yang dihasilkan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan.

Berdasarkan pengertian diatas inovasi produk merupakan keinginan perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang baru yang belum ada dipasaran maupun produk yang sudah ada namun dengan sentuhan kreatifitas sehingga produk yang dijual berbeda dengan produk yang sudah ada. Sehingga memiliki keunikan jika dibandingkan produk sejenis yang dijual di pasaran.

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Ada beberapa indikator terkait dengan inovasi produk menurut Haryono (2017), diantaranya :

1. Lini produk baru, Item baru yang memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
2. Penambahan lini produk yang ada, misalnya dapat memberikan tambahan pada ukuran bentuk, konten alternatif, isi yang berbeda dan sebagainya.
3. Produk benar-benar baru, yaitu merupakan produk dari hasil inovasi yang menciptakan pasar baru.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Dalimunthe (2017) keunggulan bersaing merupakan sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk membangun keunggulan kompetitif bagi

perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar. Strategi ini perlu dirancang dengan baik agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat menjadi lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya baik di pasar yang sudah ada maupun di pasar yang baru. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh berdasarkan nilai dan manfaat yang diciptakan oleh perusahaan untuk pelanggan.

Menurut Abdul Kadir (2018) keunggulan bersaing adalah inti dari kinerja perusahaan dalam persaingan pasar. Keunggulan bersaing dapat dimiliki perusahaan yang mampu dan sadar melihat perubahan pada lingkungan sekitar, sehingga perusahaan melakukan motivasi dan adaptasi mengenai peluang dan kekuatan yang ada

Menurut Herman et al (2018) keunggulan bersaing merupakan strategi perusahaan untuk mendapat keuntungan dengan melakukan kerjasama untuk berkompetisi pada pangsa pasar. Strategi yang dirancang perusahaan agar terus menerus dapat menjadi pemimpin pasar. Sedangkan definisi dari Noviani (2020) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang beroperasi di industri yang sama

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan sebuah kemampuan perusahaan dalam melakukan pengelolaan sumber daya yang ada dengan optimal yang bertujuan agar produk yang ditawarkan lebih baik dibandingkan produk pesaing, sehingga konsumen merasa lebih puas.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Ada lima indikator keunggulan bersaing menurut Noviani (2020) yaitu sebagai berikut :

1. Keunikan Produk, barang maupun jasa tertentu yang dapat menimbulkan persepsi seseorang pada barang atau jasa tertentu.
2. Harga Bersaing, yaitu penetapan harga dengan pertimbangan harga kompetitor di pasaran
3. Jarang Dijumpai, yaitu jarang atau tidaknya sebuah produk di pasaran.
4. Tidak Mudah Ditiru, yaitu kemampuan perusahaan dalam membuat produk yang sulit untuk ditiru pesaing.
5. Tidak Mudah Digantikan, yaitu berkaitan dengan produk yang ditawarkan tidak dapat digantikan oleh produk pesaing.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu, terkait dengan penelitian ini terdapat beberapa hasil penelitian untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan seperti yang ditampilkan pada tabel 2.1 berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian terdahulu	Penelitian ini
1	Silvia Hendrayanti ¹ , Vina Nurauliya ² 2021 e-ISSN: 2623-0089	<i>Building Competitive Advantage Through Innovation, Creativity, Product Quality</i>	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Silvia dan Nurauliya mendapatkan hasil sebagai berikut 1. Secara parsial Terdapat hubungan signifikan antara variabel inovasi produk dengan variabel keunggulan bersaing 2. Secara parsial Terdapat hubungan signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keunggulan bersaing	Memiliki kesamaan variabel product innovation, Product Quality dan Competitive Advantage	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada bisnis catering di semarang • Terdapat variabel creativity 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan di sentra tanaman hias cihideung • Penelitian ini tidak menggunakan variabel creativity
2	Hendri Herman, Hamdy Hady, Willy Arafah 2018 ISSN: 2455-4286	<i>The Influence Of Market Orientation And Product Innovation On The Competitive Advantage And Its Implication Toward</i>	secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel inovasi produk dengan variabel keunggulan bersaing	Memiliki kesamaan variabel product innovation dan Competitive Advantage	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dilakukan pada UKM di kota Batam • Tidak terdapat variabel kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan di sentra tanaman hias cihideung • Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian terdahulu	Penelitian ini
		<i>Small And Medium Enterprises (UKM) Performance</i>				
3	Lu Qiu1 Xiaowen Jie2 Yanan Wang1 Minjuan Zhao1 2018 doi.org/10.1002/csr.1780	<i>Green Product Innovation, Green Dynamic Capability, And Competitive Advantage: Evidence From Chinese Manufacturing Enterprises</i>	Secara parsial Terdapat pengaruh signifikan antara variabel green product innovation terhadap variabel competitive advantage	Memiliki kesamaan variabel product innovation dan Competitive Advantage	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan pada industri manufaktur di china • Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan di sentra tanaman hias cihideung • Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk
4	Nuryakin 2018 ISSN: 1939-6104	<i>Competitive Advantage And Product Innovation: Key Success Of Batik Smes Marketing Performance In Indonesia</i>	secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keunggulan bersaing	Memiliki kesamaan variabel product innovation dan Competitive Advantage	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan pada usaha batik di provinsi jawa tengah • Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan di sentra tanaman hias cihideung • Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk
5	Meera Singh 2013 ISSN : 2319 – 8028	<i>Product Quality For Competitive Advantage In Marketing</i>	Penelitian ini memberikan gambaran tentang kualitas produk; dapat dicapai oleh suatu organisasi keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Manajemen kualitas produk adalah bentuk komitmen perusahaan	Memiliki kesamaan variabel product quality dan variabel Competitive Advantage	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan • Penelitian ini tidak menggunakan variabel inovasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan di sentra tanaman hias cihideung • Penelitian ini menggunakan variabel inovasi produk

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian terdahulu	Penelitian ini
			dalam membangun sebuah produk yang baik			
6	Dahmiri*, Sylvia Kartika Wulan Bhayangkari , Idham Khalik 2021 ISSN 2597- 8829	Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19	Secara parsial dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner pada masa pandemi covid 19. Variable Inovasi secara parsial juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing UMKM Kuliner pada masa pandemic covid 19. Kualitas produk dan inovasi secara bersama-sama atau secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Memiliki kesamaan variabel kualitas produk dan inovasi produk serta keunggulan bersaing	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan pada UMKM kuliner di kota Jambi 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan di sentra tanaman hias cihideung

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian terdahulu	Penelitian ini
			UMKM Kuliner pada masa pandemic covid 19 di Kota Jambi.			
7	Dian Novitasari, Leny Muniroh, Achyar Eldine, dan Hendri Maulana 2021 p-issn : 2654-8623	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersamaan (simultan) Keunggulan Bersaing (Y).	Memiliki kesamaan variabel kualitas produk dan inovasi produk serta keunggulan bersaing	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan pada UMKM tas di kota Depok 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan di sentra tanaman hias cihideung
8	Tulus Haryono 2017 ISSN : 2442-9619	Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing	Secara Parsial Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keunggulan bersaing terdapat pengaruh	Memiliki kesamaan variabel inovasi produk dan kualitas produk serta keunggulan bersaing	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan pada CV Global Akrindo • Penelitian ini menggunakan variabel market orientation dan variabel kinerja bisnis 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan di sentra tanaman hias cihideung • Penelitian ini tidak menggunakan variabel market orientation dan kinerja bisnis

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian terdahulu	Penelitian ini
			langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keunggulan bersaing			
9	Lona Noviani 2020 P.ISSN: 2686-0554	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"	<p>“Inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing”</p> <p>“Kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” diterima.</p>	Memiliki kesamaan variabel kualitas produk dan inovasi produk serta keunggulan bersaing	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan pada usaha kerajinan tikar eceng gondok • Penelitian ini menggunakan variabel kreativitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan di sentra tanaman hias cihideung • Penelitian ini tidak menggunakan variabel kreativitas produk
10	Muhammad Bukhori Dalimunthe 2017 ISSN : 2407-2648	Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk	<p>Secara parsial inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing</p> <p>Dengan demikian inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing secara langsung dinyatakan mendukung hipotesis.</p>	Memiliki kesamaan variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan pada UKM bidang kuliner kota Medan • Penelitian ini tidak menggunakan variabel kualitas produk • Penelitian ini menggunakan variabel orientasi pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian ini dilakukan di sentra tanaman hias cihideung • Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk • Penelitian ini tidak menggunakan variabel orientasi pasar

2.2 Kerangka Pemikiran

Di era teknologi yang semakin modern ini, para pengusaha dituntut melihat perkembangan pasar yang begitu pesat agar usaha yang sedang dijalani saat ini dapat bersaing dengan kompetitor. Dengan demikian diharapkan pengusaha dapat menjadi penguasa pasar guna memperoleh laba yang sebesar-besarnya dan diharapkan bisnis yang dijalani dapat bertahan maupun berkembang.

Kabupaten Bandung barat merupakan kota yang sangat potensial dalam mengembangkan usaha tanaman hias, karena sebagaimana yang kita tahu iklim yang sejuk dan dingin sangat baik untuk melakukan pengembang biakan tanaman, selain itu minat warga terhadap tanaman hias masih cukup tinggi, dapat dilihat dari kebiasaan warga sehari-hari yang suka merawat tanaman di rumahnya.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, karena kualitas produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli suatu barang. Ketika konsumen membeli suatu barang dan ternyata barang tersebut tidak memiliki kualitas yang baik maka konsumen tidak akan membeli produk yang sama untuk kedua kalinya, karena nominal yang sudah dikeluarkan harus sebanding dengan apa yang didapatkan. Pada variabel kualitas produk terdapat beberapa indikator yaitu tampilan, kesesuaian dan ketahanan.

Selain kualitas produk, hal lain yang tidak kalah penting yaitu inovasi produk karena dengan adanya sebuah inovasi, konsumen akan lebih tertarik untuk melihat bahkan membeli, karena produk yang dijual memiliki perbedaan dan keunikan jika dibandingkan dengan produk sejenis yang dijual oleh produsen lain.

Pada variabel inovasi produk terdapat beberapa indikator penting yaitu produk baru, perluasan lini, keunikan.

Hal penting selanjutnya yaitu keunggulan bersaing, perusahaan yang baik merupakan perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain dengan jangka waktu yang panjang karena apabila suatu saat menemukan ancaman dari kompetitor atau kondisi pasar yang kurang baik, maka perusahaan dapat mengatasinya. Keunggulan bersaing dapat dijalankan apabila sudah memenuhi indikator berikut keunikan, harga bersaing, produk jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah digantikan.

Maka dari itu apabila perusahaan ingin menang pada pasar persaingan maka perlu memperhatikan faktor kualitas produk dan inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

2.2.1 Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Dahmiri et al (2021) kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keunggulan bersaing, Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting yang akan mempengaruhi kinerja perusahaan pada jangka panjang sehingga tidak terpengaruh oleh kompetitor.

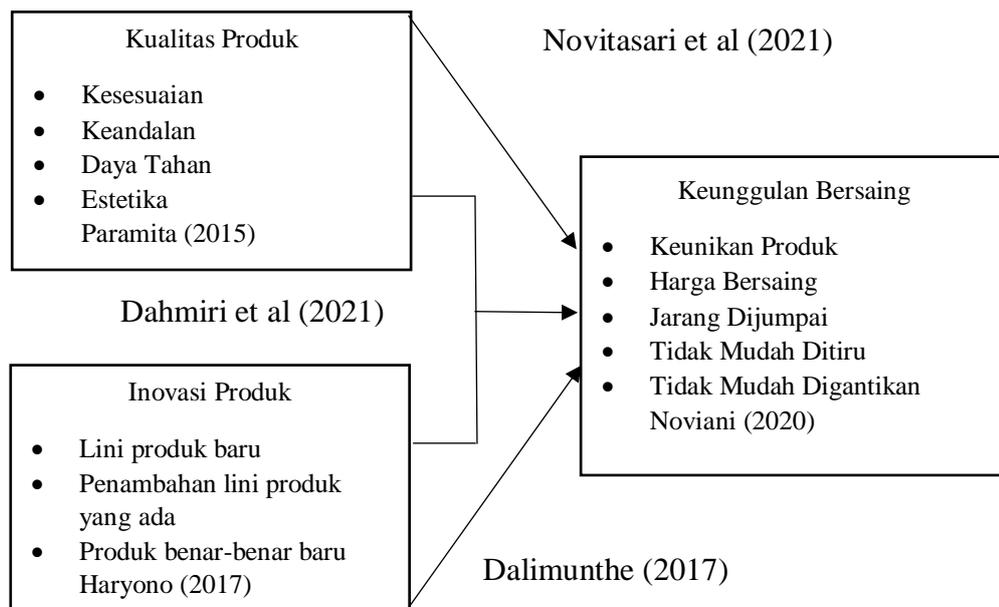
2.2.2 Keterkaitan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Noviani (2020) inovasi merupakan hal penting bagi perusahaan. Inovasi produk merupakan salah satu efek dari perkembangan teknologi yang cepat. Perkembangan teknologi yang cepat menuntut perusahaan untuk terus melakukan

inovasi pada produk mereka yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

2.2.3 Keterkaitan Kualitas Produk dan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian dari Novitasari et al (2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Kualitas produk dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing kedua hal ini sangat penting dalam dunia bisnis karena merupakan penentu apakah perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam bisnis sejenis. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Berikut merupakan skema paradigma berfikir dari penelitian ini :



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Lubis (2018) hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat sementara yang belum dibuktikan kebenarannya secara empiris, pernyataan dapat menjadi fakta apabila hipotesis terbukti benar. Hipotesis adalah pernyataan menerka-nerka dari hubungan antara dua variabel atau lebih.

Jadi hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara dari sebuah penelitian sampai jawaban tersebut terbukti melalui pengumpulan dan pengujian secara empiris. Dengan demikian maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

- H1: Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H2 : Secara parsial Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
- H3 : Secara Simultan kualitas produk dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing