BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Pengertian Desain Produk

Berdasar pendapat dari **Kotler dan Keller (2005) dalam Mahmud (2014:3)** desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:273)** desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. **Poppy Yuliarti (2006:2)** mengemukakan bahwa desain bisa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Sebagai kata kerja, "desain" memiliki arti "proses untuk membuat dan menciptakan objek baru".

Menurut **Imam Djati Widodo (2005:197)** desain produk adalah suatu pendekatan yang sistematis untuk mengintegrasikan perencanaan produk dan proses yang berpengaruh dengannya, termasuk manufaktur dan pendukung. Sedangkan Menurut **Suharno dan Yudi Sutarso (2010:160)** desain produk

adalah karakteristik produk yang mengakibatkan produk mudah menarik, kuat, mudah dibawa, disimpan dan disimpan dan sebagainya.

Dari berbagai pendapat diatas, maka penulis menarik kesimpulan sementara terkait dengan definisi desain produk, yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk perushaan yang ditawarkan kepada konsumen agar lebih menarik dan bertujuan untuk menambah keuntungan perusahaan, dan meningkatkan daya saing dari pada perusahaan itu sendiri.

2.1.3.2 Indikator Desain Produk

Kotler dan Keller (2005) dalam Mahmud (2014:3) menjelaskan adanya beberapa indikator dari desain produk, yaitu:

1. Ciri-ciri

   Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Kinerja Ciri-ciri produk merupakan alatkompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dll. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

   Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para

pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu Kesesuaian

   Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karekteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit. yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan Lama

   (Durability) Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

5. Tahan uji (Realibilitas)

   Realibilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilatas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan Perbaikan (Repairability)

   Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan–kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (Style)

   Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru.

2.1.2 Lokasi Usaha

2.1.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, **(Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006:113)**.

Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran **(Kotler & Armstrong,2008:63)**. **Kotler & Keller (2009:17)** menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaranyan akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

(Tarigan,2005) dalam **Eko Budi Santoso (2012:10)** menyebutkan bahwa lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

2.1.2.2. Strategi Lokasi Usaha

Menurut **Harya Iswara A W (2007:66)** Secara garis besar hasil survey menyatakan terdapat sembilan factor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha: Kesembilan faktor tersebut anatara lain adalah :

1. Space characteristik (karakteristik ruang usaha)
2. Site characteristik (karakteristik lokasi)
3. Labour (tenaga kerja)
4. Business links (kemungkinan bisnis)
5. Transportation accsess (akses tranportasi)
6. High and low priority factors in location decision making and satisfaction with present location.
7. Relocation information (informasi lokasi)
8. Future plans (rencana jangka panjang)
9. Accsess, parking, road/rail tranfortation improvement requierements (perubahan akses jalan dan areal parker)

2.1.2.3. Indikator Lokasi Usaha

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas darijarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makanberlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar.

Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang dicari oleh setiap perusahaan, dan segala produk dalam pasar yang dimasukinya. **Ferdinand (2003)** dalam **Agus Aji Samekto (2014 :2).**

Bharadwaj et al (1993:83) dalam **Alexius Endy Budianto (2014:63)** menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Sri Hadiati,(2007:148) menyebutkan bahwa Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam stuasi persaingan

Anker (1989) dalam **Ratna Kusumawati (2004:63)** mengatakan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing.

Porter (1990) dalam **Heri Setiawan (2012:14)** menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Jadi menurut beberapa pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu aspek penting dalam dunia bisnis untuk mencapai hal yang di harapkan oleh setiap perusahaan untuk mencapai posisi strategis dalam pasar.

2.1.3.2 Teori Keunggulan Bersaing

Michael P. Porter dalam **Suryana (2006:174)**, mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah:

1. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing.
2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi produk, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing.
3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industry. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya lebih rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien disbanding pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnya.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut **Porter (1990)** dalam **Heri Setiawan (2012:14)** menyebutkan bahwa indicator keunggulan bersaing adalah

1. Keunikan Produk

   Adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

2. Kualitas Produk

Adalah kualitas desain dari produk perusahaan.

3. Harga Besrsaing

   Adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Mahmud,Eko Agus Alfianto	Pengaruh desain produk dan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor yamaha merek new v-ixion f1 (full injection)	Desain produk dan layanan purna jual secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha merek new v-ixion f1(full injection) Sedangkan secara parsial hanya	Desain produk di jadikan sebagai salah satu variable independen	Keputusan pembelian di jadikan variable dependen

			layanan purna jual yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha merek NEW VIXION FI (Full Injection).		
2	Yudhi soewito	Kualitas Produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan dan secara parsial.	Desain produk di jadikan sebagai salah satu variable independen	Keputasan pembelian di jadikan varible dependen
3	Bambang Hermanto	Pengaruh lokasi usaha,karakteristik bisnis terhadap strategi bisnis dan kinerja usaha industry kecil di Sulawesi utara	Lokasi usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap strategi bisnis usaha industry kecil	Lokasi usaha di jadikan sebagai salah satu variable independen	Memeakai dua variable dependen yaitu startegi bisnis dan kinerja usaha
4	Ifrina	Identifikasi	Analisis	Lokasi	Perusahaan

	Nuritha	Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Keberhasilan Usaha Minimarket Waralaba di Kabupaten Jember dengan Sistem Informasi Geografis	secara spasial menunjukkan bahwa kedekatan lokasi dengan perguruan tinggi serta tingginya kepadatan dan pendapatan per kapita penduduk berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usaha minimarket waralaba di Kabupaten Jember.	Usaha dan keberhasilan usaha di jadikan variable dalam penelitian	yang di teliti adalah perusahaan maralaba atau ritle
5	Surono	Analisis pengaruh penetapan harga,lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian	Penetapan harga,lokasi, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Lokasi di jadikan sebagai salah satu variable independen	Perusahaan yang di teliti adalah perusahaan maralaba atau ritle
6	Evi Yuniart	Kajian Deskriptif Rantai Nilai untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing dalam Industri Rotan	Akitivitas pendukung yang terdiri Technology Development pengetahuan dan pengembangan teknologi peralatan), Infrastructure (public	Adanya keunggulan bersaing dalam penenlitian	Vaule chin di jadikan variable penenlitian

			affair, government relation), dan Human resource Management (promosi dan pengaturan gaji karyawan) adalah cukup memadai.		
7	Eko Budi Setiawan	Analisis pengaruh nilai teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing perusahaan (Studi kasus pemanfaatan E-Tiketing terhadap loyalitas pengguna jasa kereta Api)	Bahwa sistem E-Tiketing PT.Kereta Api Indonesia tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dalam hal ini adalah pengguna jasa kereta Api.	Keunggulan bersaing di jadikan varible dependen	Nilai teknologi informasi di jadikan varible independen
8	Putu Sukarmen	Analisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen dengan keunggulan bersaing sebagai variable intervening pada produk gula pasir sebelas (Gupalas) pabrik gula	setiap perusahaan dalam menghasilkan produknya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen dengan	Keunggulan bersaing di jadikan variable dependen	Inovasi produk di jadikan variable independen

		semboro ptp nusantara XI (persero)	konsep-konsep seperti Costumer focused atau Market Oriented Culture untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan secara berkelanjutan serta unggul dalam persaingan		
9	Brigitte Borja de mozota	Design and competitive edge: A model for design management excellence in European SMEs	And every firm can therefore choose to give design a strategic value and use the variables identified in the study to make this process effective in its evaluation and performance system	Desain produk di jadikan variable independen	Penelitian di lakukan secara menyeluruh dalam satu negara

Sumber data di olah 2015

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada zaman saat ini desain produk merupakan pertimbangan bagi para pelaku usaha untuk meanrik konsumen lebih banyak. Desain produk yang berarti penciptaan fitur produk oleh sebuah perusahaan di gunakan untuk menambah jenis produk dan keragamannya agar produknya tetap di minati oleh para konsumen. Desain produk menurut **Kotler dan Keller (2005) dalam Mahmud (2014 :3)** desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya desain produk yang baik dari perushaan, maka konsumen akan melihat barang atau produk baru dari perushaan untuk di konsumsi. Semakin tertariknya konsumen pada produk yang memiliki desain menarik dari sebuah perusahaan maka konsumen akan berfikir bahwa perushaan tersebut unggul di bandingkan dengan pesaing dari segi produk yang berdesain yang relatif. Dari penjelasan tersebut dapat di asumsikan bahwa perusahaan yang menciptakan produk dengan banyak desain yang sesuai dengan selera konsumen merupakan perusahaan yang dapat berkembang dan meraih kesuksesan di bandingkan perusahaan yang tidak memiliki banyak desain produk bagi konsumennya.

Selain desain produk juga terdapat faktor lain yang mendukung keunggulan bersaing yaitu faktor lokasi, di karenakan faktor lokasi sangat berpengaruh karena memiliki peran bagi pelaku bisnis. Lokasi yang di pilih oleh sebuah perusahaan sebaiknya mempertimbangkan tempat yang strategis dengan konsumennya, atau pun dengan ketersedian bahan baku bagi perusahaan. Konsumen cenderung akan memilih lokasi usaha yang mudah di jangkau oleh

para konsumen itu sendiri. Pengertian lokasi usaha menurut Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. lokasi dapat mempengaruhi keunggulan bersaing karena perusahaan dengan lokasi yang strategis dan mudah di akses oleh konsumen lebih unggul atau berhasil di banding perusahaan yang lokasinya sulit di akses oleh konsumen.

Keunggulan bersaing sangat membutuhkan desain produk serta lokasi usaha untuk dapat maksimal. Keunggulan bersaing adalah bentuk dari keunggulan sebuah usaha dalam menjalankan kegiatan usaha dibandingkankan pesaing. Sebuah usaha yang memiliki keunggulan di banding pesaing cenderung di pilih oleh konsumen karena selain produknya yang memenuhi harapan konsumen juga unggul di banding perusahaan pesaing. Keunggulan bersaing menurut **Porter (1990)** dalam **Heri Setiawan (2012:14)** keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Dari penjelasan tersebut dapat di Tarik kesimpulan bahwa usaha yang mampu bersaing adalah usaha yang telah mencapai tujuannya. Keunggulan bersaing juga menjadi penentu apakah usaha tersebut dapat lebih berkembang atau tidak.

2.2.1 Keterikaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterikatan Antara Desain Produk Dan Keunggulan Bersaing

(Porter, 1994; Heene &Sanches, 1997) dalam Heri setiawan (2003:105)

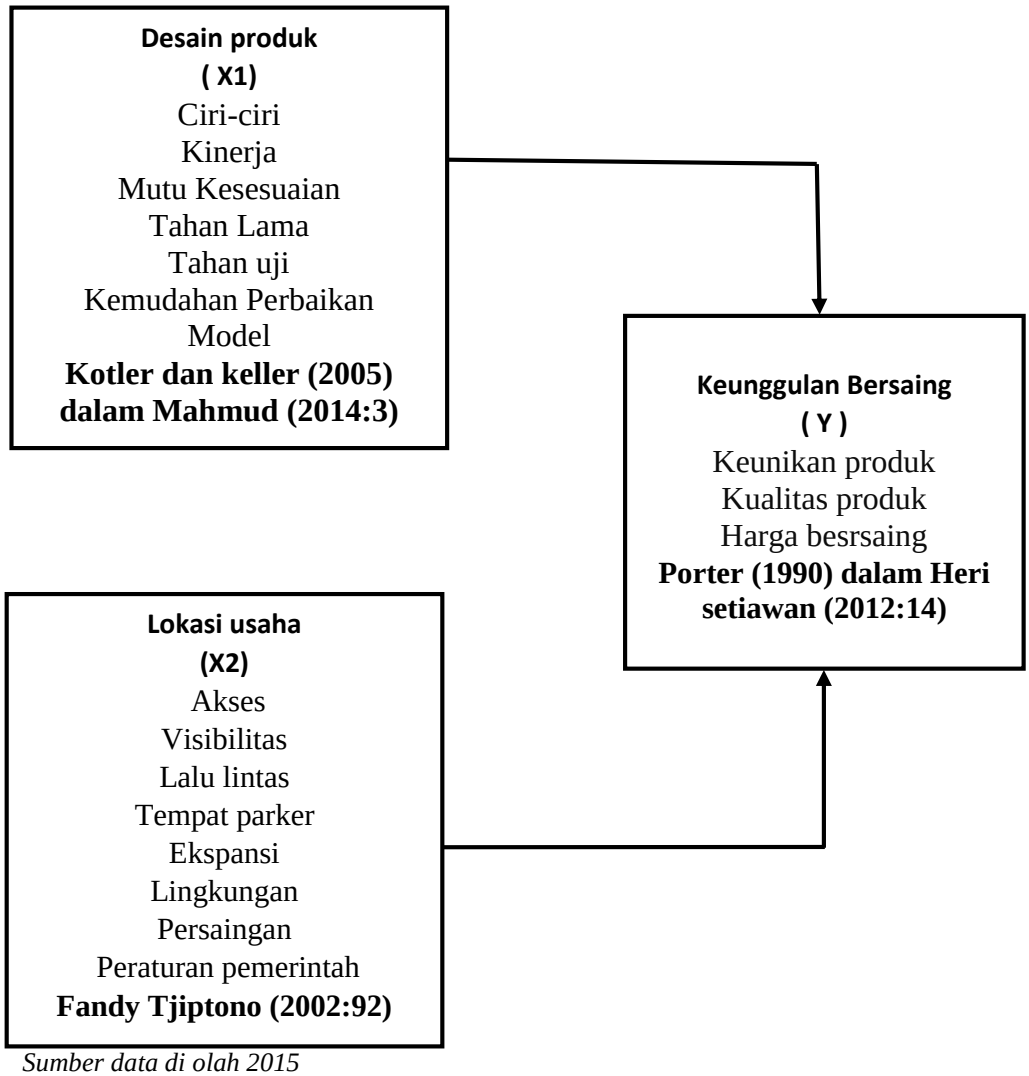
Sumber keunggulan bersaing dapat ditemukan dari kemampuan manajemen dalam

menggali kompetensi bidang-bidang fungsional perusahaan yaitu kompetensi bidang pemasaran, pengembangan dan desain produk serta produksi

2.2.1.2 Keterikatan Antara Lokasi Usaha Dan Keunggulan Bersaing

Menurut Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses di bandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis**, (Berman & Evans** dalam **Ma'ruf 2006:113)**

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber data di olah 2015

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2008:93)** hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara terhadap rumusan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang dipeoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum diketahui jawaban yang empirik. Dan berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah diganbarkan diatas maka hipotesis akan diuji dalam penelitian ini:

H1 : Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada toko tas Baleno di Kabupaten Garut.

H2 : Lokasi Usaha memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada toko tas Baleno di Kabupaten Garut.