BAB II

KAJIAN PUSTAKA, PARADIGMA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Kekuatan Pemasok

2.1.1.1 Pengertian Pemasok

Kotler & Armstrong (2012;32), Pemasok adalah salah satu elemen utama dalam sistem pemasaran modern. Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan sistem penhantar nilai perusahaan. Keberadaan pemasok merupakan salah satu kunci bagi keberlangsungan sebuah usaha apabila ingin meningkatkan nilai usaha tersebut menurut kotler.

Sedangkan **Porter** (1985) mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu: intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok. Menurut Porter adanya pemasok juga menjadi kekuatan bagi sebuah usahan tertentu.

Pemasok merupakan bagian dari lingkungan mikro eksternal pemasaran. Sebuah usaha dalam melakukan kegiatan produksi sangatlah membutuh kan peran penyedia sumber daya, baik sumber daya yang merupakan bahan mentah atau sumber daya bahan setengah jadi.

Namun dengan memiliki hubungan yang baik dengan pemasok, dapat menentukan keberlangsungan usaha perushaan tersebut. Pemasok pun memiliki kekuatan didalam mempengaruhi aspek aspekseperti distribusi dan persediaan bahan bakusuatu usaha. Adapun pendapat para ahli tentang pemasok dan pengaruhnya :

Mike W. Peng (2009;41) *Supplier are organization that provide input, such as material, service, and manpower to firm in the focal industries. The bargaining power of supplier refers to their ability to raise price and reduce the quality of good and service.*

Fred R David (2010;15) Kekuatan daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan disuatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar pemasok, atau ketika hanya tersedia sedikit badan mentah pengganti yang tersedia yang bagus. Atau ketika biaya peralihan kebahan mentah lain sangat tinggi.

Zahirul Hoque & Maybelle Chia (Vol. 9 No. 2, 2012) Pemasok dapat mengerahkan daya tawar atas peserta dalam suatu organisasi dengan mengancam untuk menaikan harga atau menurunkan kualitas barang dan jasa yang dibeli. Pemasok yang kuat dapat menekan profitabilitas dari suatu organisasi yang tidak dapat memulihkan buiaya kenaikan harga sendiri.

Ismail Solihin (2012;42) Pemasok merupakan organisasi yang menyediakan input bagi perusahaan seperti bahan baku, jasa, dan tenaga kerja. Daya tawar pemasok, menunjukan kemampuan yang dimiliki pemasok untuk menaikan harga input atau menaikan harga produksi perusahaan dengan menyediakan input yang kurang berkualitas

Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan system penghantar nilai perusahaan. Pemasok menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasanya. Masalah pemasok sangat mempengaruhi pemasaran karena apabila pemasok masalah akan mengurangi penjualan perusahaan dan mengurangi nilai kepuasan pelanggan.

(Sumber: wikipedia.org/wiki/Lingkungan_Pemasaran, diakses 21.08, 30 maret 2016)

2.1.1.2 Faktor Kekuatan Pemasok

Kekuatan pada kelompok – kelompok pemasok sangat bergantung pada situsai pasar dan peran dari penjualan dalam industri tersebut. Menurut M Suyanto (2007;73), kekuatan pemasok dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Diferensiasi masukan
2. Biaya beralih pemasok dari pemasok dan perusahaan tersebut
3. Adanya masukan subtitusi
4. Konsentrasi pemasok
5. Pentingnya volume penjualan
6. Biaya relatif terhadap pembelian total dalamm industri
7. Dampak masukan terhadap biaya atau diferensiasi dan ancaman integrasi kedepan terhadap integrasi kebelakang.

Perlunya menjalin kemitraan dengan pemasok adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang loyal, saling percaya, dan dapat diandalkan sehingga akan menguntungkan kedua belah pihak, dan meningkatkan penyempurnaan kualitas, produktivitas dan secara berkesinambungan.

Dalam menjalin kemitraan dengan pemasok, ada beberapa syarat yang perlu dipenuhi, yaitu:

1. Personil pemasok harus berinteraksi dengan orang yang benar –benar menggunakan produknya sehingga perbaikan yang diperlukan dapat diidentifikasi dan dilakukan.
2. The price-only approach dalam negosiasi antara pembeli dan pemasok harus dihilangkan. Kualitas, keistimewaan produk, dan penyampiannya ha rus juga menjadi bagian dalam negosiasi.
3. Kualitas produk yang dihasilkan pemasok harus terjamin, demikian pula kualitas prosesnya, sehingga pembeli tidak perlu lagi menginspeksi produk pemasok.
4. Pemasok harus benar-benar memahami dan dapat mempraktekkan just-in-time (JIT), sehingga pembeli tidak perlu memiliki persediaan.
5. Kedua belah pihak harus mampu saling bertukar informasi

2.1.1.3 Dimensi Kekuataan Pemasok

Dimensi yang ada pada lingkungan mikro pemasaran yang salah satunya adalah pemasok diungkapan oleh Urban and Star;Holley dan Sounders;Walker, boyd, dan Larreche(1999;103) dalam Agus Rahayu (2008;70), diungkapkan sejumlah dimensi kekuatan pemasok dalam lingkungan mikro eksternal pemasaran sebagai berikut :

1) Jumlah pemasok bahan baku.

   Jumlah pemasok merupakan salah satu yang menjadi ukuran perusahaan apakah memiliki pemasok yang kuat. Indikator :

   - Penting nya jumlah pemasok bagi perusahaan.

2) Kemampuan pemasok dalam mengendalikan bahan baku

   Menjadi tugas utama pemasok dalam mengendalikan bahan baku yang dipasoknya untuk perusahaan. Indikator :

   - Kemampuan mengendalikan jumlah bahan baku
   - Kemampuan mengendalikan harga bahan baku yang dipasok.

3) Hubungan pemasok dengan perusahaan.

   Terdapat hubungan saling ketergantungan antara pemasok dan perusahaan. Indikator :

   - Hubungan dengan pemasok.

4) Tingkat kepentingan bahan baku yang dipasok.

   Salah satu ketergantungan perusahaan pada pemasok adalah pentingnya produk pemasok bagi perusahaan dan sulitnya mencari sumber lain sebagai pengganti. Indikator :

   - Kepentingan bahan baku yang dipasok.

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui yang menjadi dimensi untuk mengukur kekuatan pemasok ialah jumlah pemasok, kemamuan pemasok mengendalian bahan baku, hubungan pemasok dengan perusahaan, dan tingkat kepentingan bahan baku yang di pasok.

2.1.2 Konsep Pengembangan Produk

2.1.2.1 Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:309), pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat di ubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Pengembangan produk

merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan.

Sedangkan menurut Ulrich dan Steven (2001:2) dalam Endang (2013), Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk.

Simamora (2004) dalam Trisna dkk, produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan. Pengembangan produk baru (*new product development*) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.

Dari definisi di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan pengembangan produk adalah merupakan suatu usaha yang direncanakan dan memberikan suatu gagasan baru untuk memperbaiki produk yang telah ada atau penambahan banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.

> Pada umumnya perusahaan mempunyai hubungan erat dengan inovasi, di dalam menerapkan pelaksanaan pengembangan produk maka perusahaan harus memperhatikan : produk yang dibuat haruslah dapat memuaskan konsumen, produk yang dibuat harus bermanfaat bagi kepentingan konsumen, desain produk serta rancangan harus sesuai dengan selera konsumen. (Ating, Soenarto, Harun Rujandhi, 2000 ; 72).

2.1.2.2 Tahap-tahap Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk untuk setiap perusahaan adalah berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan-kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi. Proses pengembangan produk yang terstruktur serta terdefenisi dengan baik, sangat diperlukan perusahaan dalam merancang produk-produk yang akan dijual ke pasar.

Tahap-tahap pengembangan produk baru seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:287-306), yaitu:

1. Penciptaan Ide

   Proses pengembangan produk baru dimulai dengan pencarian ide. Ide produk baru bisa berasal dari interaksi dengan berbagai kelompok dan menggunakan teknik yang menghasilkan kreativitas. Untuk menghasilkan arus ide-ide baru yang berkesinambungan, perusahaan harus dengan agresif menggali banyak sumber-sumber gagasan.

2. Penyaringan Ide

   Tujuan dari penyaringan adalah untuk menciptakan sejumlah ide-ide yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin dan membuang ide yang buruk seawal mungkin. Ide yang dapat bertahan dapat disaring lebih lanjut menggunakan proses pemeringkat sederhana dan jika manajemen merasa bahwa ide produk amat cocok dengan keterampilan pemasaran dan

pengalaman pemasaran, maka perusahaan akan meningkatkan peringkat ide produk secara keseluruhan.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

   Ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Kita dapat membedakan antara ide produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk adalah ide untuk produk dimana perusahaan dapat melihat kemungkinan produk dapat ditawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari suatu ide yang dinyatakan dalam istilah-istilah yang berarti bagi konsumen.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

   Setelah uji konsep berhasil, manajer produk baru akan mengembangkan rencana strategi tiga bagian awal untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, yaitu:

   a. Bagian pertama

      Menggambarkan ukuran pasar sasaran, struktur, dan perilaku; positioning produk yang direncanakan, lalu penjualan, pangsa pasar, dan tujuan laba yang dicari dalam beberapa tahun pertama.

   b. Bagian kedua

      Mengikhtisarkan rencana harga produk, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran yang direncanakan selama tahun pertama.

   c. Bagian ketiga

      Rencana strategi pemasaran menggambarkan tujuan penjualan dan laba jangka panjang serta strategi bauran pemasaran sepanjang waktu.

5. Analisis Bisnis

   Setelah manajemen mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal. Manajemen harus mempersiapkan penjualan, biaya, dan proyeksi laba untuk menentukan apakah mereka memuaskan tujuan perusahaan. Jika ya, konsep dapat beralih ke tahap pengembangan.

6. Pengembangan Produk

   Jika konsep produk dapat melewati ujian bisnis, konsep ini berlanjut ke litbang untuk dikembangkan menjadi suatu produk fisik. Selanjutnya ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek dan kemasan yang menarik.

7. Pengujian Pasar

   Setelah manajemen puas dengan kinerja fungsional dan psikologis, produk siap dikemas dengan nama merek dan kemasan dalam uji pasar. Dalam pengaturan autentik, pemasar dapat mempelajari seberapa besar pasar yang ada dan bagaimana konsumen dan penyalur bereaksi untuk menangani, menggunakan, dan membeli kembali produk.

8. Tahap Komersialisasi

   Memperkenalkan produk baru ke pasar merupakan kegiatan penyelesaian rencana pemasaran, pengkoordinasian kegiatan perkenalan dengan fungsi-fungsi bisnis, pelaksanaan strategi pemasaran serta pengontrolan peluncuran produk.

2.1.2.3 Dimensi Pengembangan Produk

Dalam Ulrich dan Eppinger (2001) yang terdapat 5 (lima) dimensi spesifik yang biasa digunakan untuk menilai kinerja pengembangan produk, yaitu:

1. Kinerja Produk

   Seberapa baik produk yang dihasilkan dari upaya pengembangan dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Indikator :

   - kemampuan Kinerja produk

2. Biaya Produk

   Biaya untuk modal peralatan dan alat bantu serta biaya produksi setiap unit disebut biaya manufaktur dari produk. Indikator :

   - Besar biaya produk atau produksi per unit

3. Waktu Pengembangan Produk

   Waktu pengembangan akan menentukan kemampuan perusahaan dalam berkompetisi, menunjukkan daya tanggap perusahaan terhadap perubahan teknologi. Indikator :

   - Jangka waktu dalam pengembangan produk

4. Biaya Pengembangan

   Biaya pengembangan biasanya merupakan salah satu komponen yang penting dari investasi yang dibutuhkan untuk mencapai profit. Indikator :

   - Kemampuan perusahaan membiayai pengembangan.

5. Kapabilitas Pengembangan.

   Kapabilitas pengembangan merupakan asset yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangan produk dengan lebih efektif dan ekonomis dimasa yang akan datang. Indikator :

   - kemampuan pengusahan memberi nilai tambah pada produk.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat diuraikan bahwa penetapan dimensi pengembangan produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi pengembangan produk yang penulis pakai meliputi kualitas, biaya pengembangan, waktu pengembangan produk, daya tahan, dan fitur atau ciri – ciri khusus.

2.1.3 Konsep Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Porter dalam Suparyadi (2005:146) mengatakan, keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaiakn nilai pelanggan yang lebih bersar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya

Fahey (1989) dalam Low Swee Foon dan Praveen Balakrishnan Nair (2010:64) memberikan definisi keunggulan bersaing sebagai berikut: "*competitive advantage as anything that favorably distinguishes a firm or its products from those of its competitors, from the viewpoint of its customers or end users*" Artinya

Keunggulan kompetitif sebagai sesuatu yang menguntungkan, membedakan sebuah perusahaan atau produk perusahaan dari para pesaingnya, dari sudut pandang pelanggan atau pengguna akhir.

Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh pendapat Styagraha (1994:14) dalam Netty Friska (2012:29) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

2.1.3.1 Pencapaian Keunggulan Bersaing

Menurut Eddy Suprayitno (2011) untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, diperlukan hal-hal berikut ini, yaitu :

1. Tingkat keterlibatan yang tinggi oleh para anggota organisasi dalam kontak personal dengan pelanggan.
2. Wawancara dan survey reguler dengan pekerja untuk mengukur iklim dan budaya pelayanan internal dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas dan mengidentifikasikan tindakan-tindakan yang akan dilakukan yang didasarkan pada hasil survey pelanggan.
3. Pengukuran kinerja distribusi tiap fungsi terhadap pencapaian tujuan.
4. Pelayanan jasa individual dalan tim swakelola dan didanai oleh badan peningkatan kualitas yang beroperasi diberbagai level organisasi secara keseluruhan.

5. Komunikasi ditargetkan dan disesuaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada kelompok dan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menetukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan perilaku tertentu yang diharapkan.
6. Imbalan untuk semua orang didasarkan pada tercapainya tujuan kualitas pelayanan internal.
7. Diakuinya model peran kualitas pelayanan yang baik melalui saluran-saluran komunikasi internal dan media eksternal seperti iklan.
8. Karyawan didorong untuk berkomunikasi melalui dialog dengan pelanggan dalam keadaan terbebas dari tugas-tugas rutinnya.
9. Pengembangan dan training pribadi dipusatkan pada kompetensi kualitas pelayanan dan dengan menggunakan data kinerja yang dikumpulkan yang bertujuan untuk meninjau ulang asumsi-asumsi peran dan tuntutan pelanggan.
10. Fokus pada pembinaan hubungan kerja yang saling mendukung yang melewati batas-batas departemen yang didasarkan pada kepercayaan (komunikasi yang baik dan janji yang realistis) dan bukan hanya pada pelanggan eksternal.

2.1.3.2 Dimensi Keunggulan Bersaing

Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif jika ia mampu memberikan produk atau layanan dengan biaya lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Sedangkan dalam penelitian yang telah dilakukan Droge dan Vickery

(2010:130) dalam ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah :

1. Keunikan produk Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Indikator :
    - Keunikan dari produk pasaran
2. Kualitas produk Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Indikator :
    - Kualitas produk yang diproduksi
3. Harga bersaing Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Indikatornya tingkat persaingan harga dengan produk sejenis. Indikator :
    - Persaingan harga dipasaran

Sedangkan menurut Ward (1998;10036-1037) yang dikutip dalam Muhardi (2007;40), indikator dalam menukur keunggulan bersaing atau daya saing suatu perusahaan adalah terdiri dari Cost (biaya), Quality (kualitas), Delivery (waktu penyampaian), dan Flexibility (fleksibilitas).

Berdasarkan uraian indikator – indikator diatas, menurut penulis penggunaan indikator yang sesuai untuk penulisan ini adalah menurut Droge dan Vickery (2010:130) yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan variabel-variabel yang penulis ambil. Kajian tersebut dilakukan oleh:

No.	Judul	Hasil Penelitian	Nama Peneliti	Persamaan
1	Peningkatan Daya Saing Melalui Konsep Value Chain dan Kemitraan	Hubungan kemitraan akan memberikan hasil maksimum bila semua pihak dalam rangkaian kemitraan tersebut dapat bekerja sama. Perusahaan harus bisa bekerja sama dengan pemasoknya untuk mendapatkan bantuan dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggannya.	Siti Maisaroh	Menggunakan variabel daya saing atau keunggulan bersaing
2	Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan	Pengembang produk mempunyai peran yang besar dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memantau atau mengikuti perkembangan selera konsumen ataupun keluhan-keluhan dari pelanggan. Perusahaan juga harus mengawasi perubahan taktik dan strategi dari	Endang Sulistya Rini	Pembahasan penelitian sesuai dengan fenomena yang diangkat dan variabel pengembangan produk

		pesaing		
3	Pengaruh Kekuatan Pemasok Bahan Baku dan Kekuatan Pelanggan Bisnis Terhadap Strategi produk Pasar dan Bauran Pemasaran Serta Dampaknya pada Volume Penjualan	Kekuatan pemasok dan pelanggan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap volume penjualan dengan pengaruh yang paling besar dari kekuatan pemasok	Sumachdar	Adanya veriabel yang sama yaitu kekuatan pemasok
4	Strategi Pengembangan Produk Susu Kedelai Dengan Penentuan Karakteristik produk	Untuk perencanaan pengembangan produk susu kedelai berikutnya dapat dipertimbangkan karakteriktik produk yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.	Trisna Dkk	Penggunaan variabel pengembangan produk
5	Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning terhadap Kinerja	Strategi keunggulan bersaing yang ditunjang (dimediasi) oleh startegi keunggulan positioning akan lebih dapat meningkatkan kinerja Koperasi Serba Usaha di kabupaten Sleman.	Yuni Istanto	Penggunaan variabel keunggulan bersaing
6	*Decision making in product development*	Studi ini menyoroti bahwa pengambilan keputusan adalah komponen penting dari produk yang sukses pada proses	Niromi Seram	Penggunaan variabel pengembangan produk namun sebagai variabel dependen

		pengembangan.		
7	*Strategies for Competitive Advantage in Electronic Commerce*	Studi ini memberikan kerangka kerja pada manajer e-bisnis untuk membantu mereka menganalisis dengan sistematis dan mengembangkan strategi sukses untuk mengatasi masalah berbisnis online	Namchul Shin	Adanya kesamaan pada variabel keunggulan bersaing dan teori dasar porter yaitu 5 kekuatan persaingan

2.2.1 Kerangka Pemikiran

2.2.1.1 Hubungan antara Kekuatan Pemasok dengan Keunggulan Bersaing

Namun, kemampuan bersaing dari sebuah usaha juga bergantung pada manajemen dalam pengoperasian produknya. Ketersediaan sumber daya guna untuk kegiatan produksi yang baik juga merupakan keunggulan dalam bersaing. Menurut **Kotler & Armstrong (2012;32)**, Pemasok adalah salah satu elemen utama dalam sistem pemasaran modern. Pemasok membentuk hubungan penting dalam keseluruhan sistem penghantar nilai perusahaan. Pemasok disini merupakan mitra-mitra kerja waditra yang mengirim souvenir souvenir yang sudah jadi namun tidak langsung dijual oleh waditra. Maka sangat penting bagi waditra untuk memilih pemasok yang baik guna membentuk kualitas produk yang baik pula.

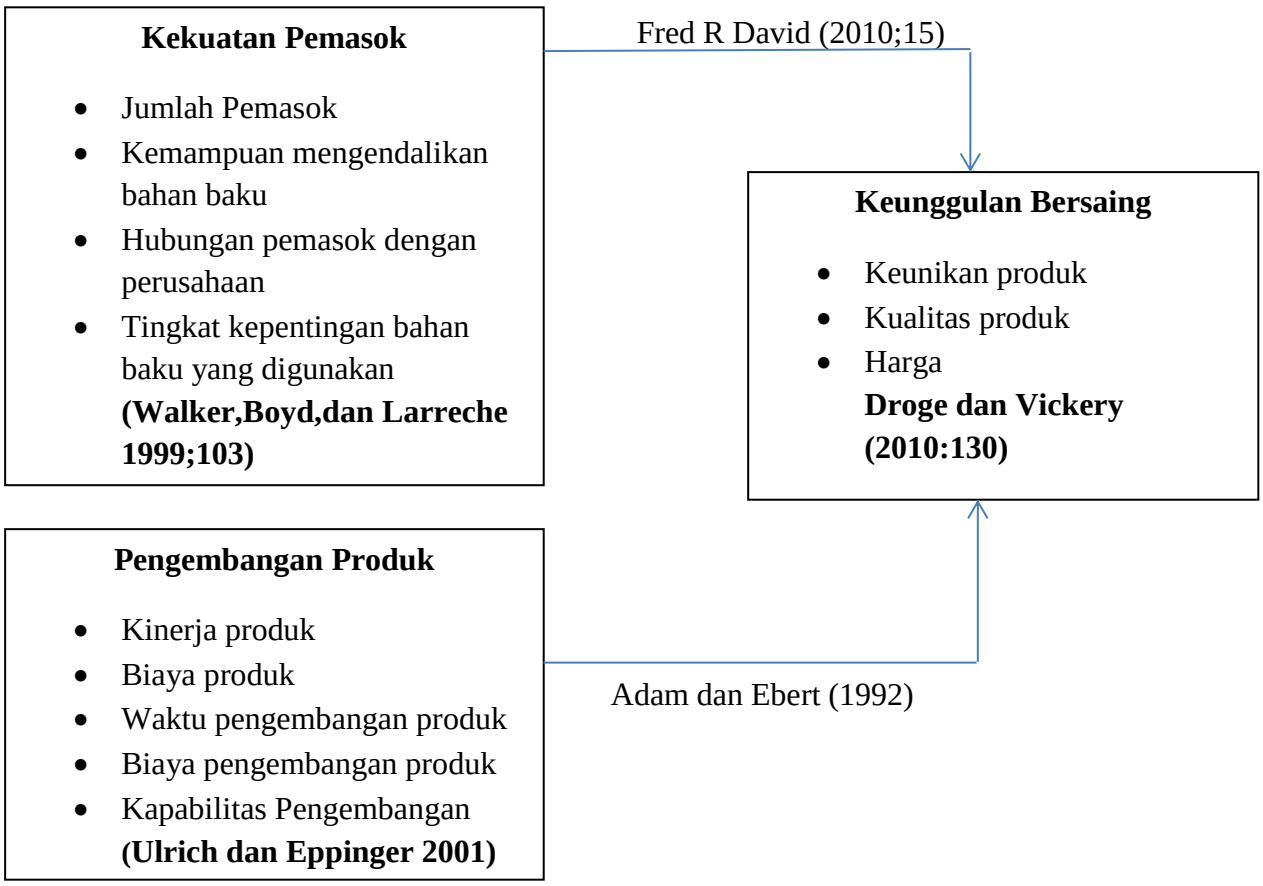
Fred R David (2010;15) Kekuatan daya tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan disuatu industri, khususnya ketika terdapat sejumlah besar

pemasok, atau ketika hanya tersedia sedikit badan mentah pengganti yang tersedia yang bagus. Atau ketika biaya peralihan kebahan mentah lain sangat tinggi.

2.2.1.2 Hubungan antara Pengembangan Produk dengan Keunggulan Bersaing

Muhardi(2007) dalam bukunya *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing* mengutip pendapat **Adam dan Ebert** yang menyatakan : *"product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications"*, yang artinya kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila sebuah usaha itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

2.2 Pardigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis menguraikan hipotesis dasar yaitu :

Sub Hipotesis :

H_1: Variabel Kekuatan Pemasok berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Cinderamata Alat Musik Tradisional Bandung.

H_1: Variabel Pengembangan Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Cinderamata Alat Musik Tradisional Bandung.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh kekuatan pemasok dan pengembangan produk terhadap keunggulan bersaing Usaha Cinderamata Alat Musik Tradisional Bandung.