BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOSTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi 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.

Oentoro (2010:127) dalam Widiana dan Rusmawati (2014:65) menyatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Tjiptono (2002:76) dalam Ellisshanty dan Harti (2017:50) kualitas produk yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan.

Simamora (2001) dalam Saputro (2013:2) kualitas produk merupakan selisih produk yang layak menurut konsumen dengan produk menurut konsumen saat ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah kemampuan suatu produk dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Amrullah,dkk (2016:100) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Amrullah,dkk (2016:100) dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Sedangkan menurut Alma (2011) dalam Amrullah,dkk (2016:102). Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Lupioadi (2001) dalam Walukow A.L.P., Mananeke L., Sepang J (2014:1738) kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas**.**

Angipora 2002 dalam Saputro (2013:2) Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Menurut Kotler (2012:131) dalam Wijayati dan Wahdiniwaty (2016) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan

dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Berdasarkan definisi di atas maka kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memenuhi keingginan dan kebutuhan konsumen dalam segi apapun serta dapat menimbulkan kepuasan atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Yamit (2003:349) dalam Taniansyah (2011:34) factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di pengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. Kualitas bahan baku/material (input).
2. Mesin (peralatan dan perlengkapan yang digunakan termasuk fasilitas operasi).
3. Pekerja yang memiliki *skill* (SDM).
4. Pengawasan (*controling*) dan standarisasi.

Yamit (2003:350) dalam Taniansyah (2011:34) menambahkan bahwa secara khusus,faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk diuraikan sebagai berikut:

1. Pasar atau tingkat pesaing

   Persaingan sering merupakan penentu dalam meningkatkan tingkat kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh kepada perusahaan untuk menghasilkana produk

yang berkualitas. Dalam era bebas yang akan datang, konsumen dapat berharap untuk mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang lebih murah.

2. Tujuan Organisasi (*Organization Obyektivies*)

   Apakah perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output yang tinggi, barang yang berharga rendah (*low price product*), atau menghasilkan barang yang berharga mahal, eksklusive (*exclusive expensive product*)

3. Testing produk (*product testing*)

   Testing yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

4. Desain produk (*product desain*)

   Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentkan kualitas produk itu sendiri.

5. Proses produksi (production process)

   Prosedur untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

6. Kualitas input (*quality of inputs*)

   Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat maka akan berakibat pada produk yang dihasikan.

7. Perawatan perlengkapan (*equipment maintenance*)

Apabila perlengkapan tidak terawat secara tepat atau suku cadang tidak tersedi, maka kualitas produk kurang dari semestinya.

8. S tandar kualitas (*quality standart*)
9. Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak nampak, tidak ada testing maupun inspeksi, maka output yang berkualitas tinggi susah dicapai.
10. Umpan balik konsumen (*costumer feedback*)

    Jika perusahaan kurang sensitive terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Ada delapan indikator kualitas produk menurut Lupiyoadi (2013:214) yang dialih bahasakan oleh Andreas (2016:4) seperti berikut ini :

1. Kinerja (*performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keistimewahan pada produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*).

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran ketahanan (daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai segi teknis.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetics*), pengukuran yang paling subjektif yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Ada tiga indikator kualitas produk menurut Ackaradejuangsri (2013) dalam Yuliyanti (2017:86) seperti berikut ini :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Desain (*Designe*)
3. Daya tahan (*Durability*)

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008:25) dalam Amrullah,dkk (2016:102) adalah:

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 produk.

3. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
4. *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.
5. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
6. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator kualitas produk penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator kualitas produk menurut Ackaradejuangsri (2013) dalam Yuliyanti (2017:86) yaitu : keandalan (*reliability*), desain (*designe*), daya tahan (*durability*). Karena indikator itu sesuai dengan penelitian tentang produk pakaian atau *fashion* yang dihasilkan oleh Our Bandung Style.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Definisi Inovasi Produk

Menurut Myers dan Marquis (1969) dalam Haryanti dan Nursusila (2016:3) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep atau suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Crawford dan De Benedetto (2000) dalam Haryanti dan Nursusila (2016:3) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.

Sedangkan definisi inovasi produk menurut Hurley and Hult (1998) dalam Curatman,dkk (2016:64) mendefinisikan inovasi adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Definisi inovasi produk menurut Hurley and Hult (1998) dalam Curatman (2016:64) mendifinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru.

Wahyono (2002) dalam Roring dan Soegoto (2014:1229) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan

dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Sedangkan menurut (Drucker 1988:33) dalam Roring dan Soegoto (2014:1227) dalam mendefinisikan inovasi adalah tindakan yang memberi sumberdaya kekuatan dan kemammpuan baru untuk menciptakan kesejahteraan.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Dian Novita Dewi (2010) ada 5 karakteristik yang sangat penting yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi yaitu:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

   Sampai tingkat mana inovasi itu tampak lebih unggul daripada produk yang sudah ada.

2. Kesesuaian (*compatibility*)

   Yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai dan pengalaman perorangan dalam masyarakat.

3. Kerumitan (*complexity*).

   Yaitu sejauh mana inovasi itu relatif sukar dimengerti atau digunakan.

4. Kemampuan berkomunikasi (*communicability*).

   Yaitu sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2002:30) dalam Utaminingsih (2016:81) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Menurut Thomas W. Zimmerer dkk (2008:57) dalam Nurhaita (2016:21) indikator inovasi produk yaitu :

1. Perubahan desain

   Perubahan desain merupakan serangkaian tahap mencapai hasil yang diharapkan berupa perbaikan dari titik awal.

2. Inovasi teknis

   Inovasi teknis adalah memperkenalkan suatu teknologi yang baru, pelayanan yg baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.

3. Pengembangan produk

   Pengembangan produk adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk-produk baru, serta memodifikasi produk lama.

Menurut Machfoedz (2004:24) dalam Firmansyah (2016:46) mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 indikator, yaitu :

1. Penemuan : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner
2. Pengembangan : Untuk hal pengebangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari sutu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
3. Duplikasi : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan sematamata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4. Sinetesis : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide

atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator inovasi produk penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator inovasi produk menurut Wahyono (2002:30) dalam Utaminingsih (2016:81) yaitu : perluasan produk (*line extensions*), peniruan produk (*me-too products*), produk baru (*new-to-the-world products*). Karena indikator tentang produk baru dan peniruan produk yang menciptakan atau melakukan peniruan produk pada produk yang sedang trend atau yang sedang laku dipasaran dan jugan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan sesuai dengan yang dilakukan oleh Our Bandung Style.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1993:110) dalam Malumbot dan Sem G. Oroh (2015:159) keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Dewasa ini pentingnya keunggulan bersaing tidak mungkin diabaikan lagi. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk

manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Prakosa (2005:53) dalam Djodjobo dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar.

Barney (2010:9) dalam Djodjobo dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing adalah perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa.

Saiman (2014:128) dalam Djodjobo dan Tawas (2014:2017) keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha.

Porter (1993) dalam Curatman,dkk (2016) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit*dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*.

Aaker (1989) dalam Tampi (2015:71) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan

melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing

Diosdad (2003) dalam Tampi (2015:71) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya.

Day dan Wensley (1988) dalam penelitian Dismawan (2013:26) menjelaskan bahwa "keunggulan bersaing diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya". Secara luas menunjukan apa yang diteliti dipasar yitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa dan kinerja yang menguntungkan.

Bharadwaj *et al*.,(1993) dalam penelitian Sugiyarti (2016:115) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk diiru oleh para pesaingnya. Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber

daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memilki perbedaan dengan perusahaan lain.

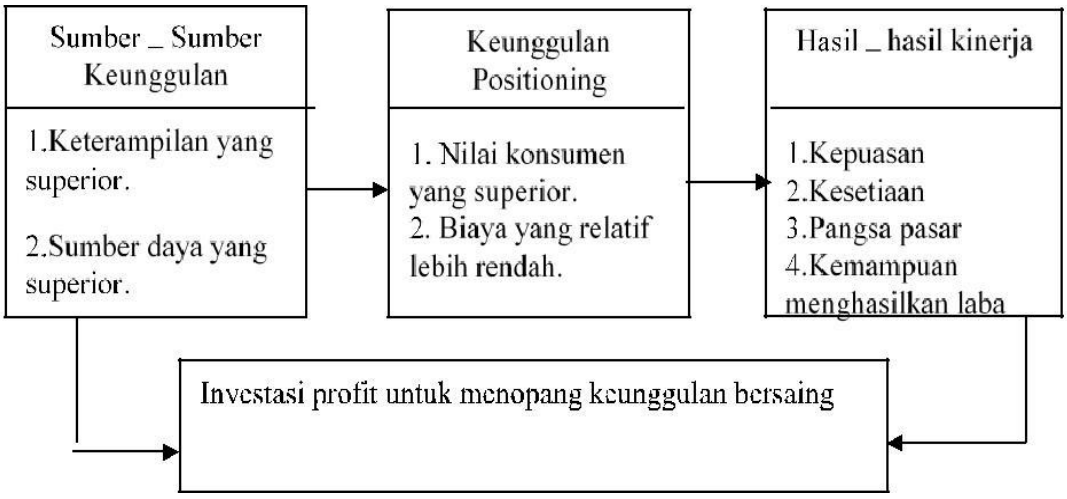
Berdasarkan definisi di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.1.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengindentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

Menurut Cravens (1996) dalam penelitian Dismawan (2013:27) mengatakan bahwa analisis keunggulan bersaing menunjukan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Cravens dalam penelitian Dismawan (2013:27)

Gambar 2.1 Elemen – Elemen Keunggulan Bersaing

Menurut Day dan Wensley (1988) dalam penelitian Dismawan (2013;27) mengartikan keunggulan bersaing sebagagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Ada dua indikator yang membentuk keunggulan bersaing adalah :

1) Keterampilan yang superior, dengan indikatornya yaitu :

a) Kemampuan teknis.

b) Manajerial.

c) Operasional.

2) Sumber daya yang superior, dengan indikatornya yaitu :

a) Jaringan kerja distribusi.

b) Kemampuan produksi.

c) Kekuatan Pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli tentang indikator keunggulan bersaing penulis dapat mengambil sebuah keputusan bahwa indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator keunggulan bersaing menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) yaitu: harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, hubungan. Karena harga produk yang bersaing dengan yang lain, memiliki hubungan dengan pelanggan tentunya bernilai di mata konsumen sehingga perusahan mendapat nilai lebih dan unggul dalam persaingan pasar.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian,penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian,maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dikaitkan dengan variable penelitian ini,yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	Rencana Peneliti
1	Cynthia V. Djodjobo., H.N. Tawas 2014 Jurnal EMBA	Pengaruh orientasi kewiraushaaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing	Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel inovasi	• Variabel keunggulan bersaing sebagai variabel	• Variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	Rencana Peneliti
	Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224	terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado	signifikan terhadap keunggulan bersaing	produk dan keunggulan bersaing	independen • Penelitian ini memakai variable orientasi kewirausahaan	• Penulis tidak memakai variabel orieantasi kewirausahaan
2	Meera Singh International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online): 2319 – 8028, ISSN (Print): 2319 – 801X www.ijbmi.org Volume 2 Issue 6‖ June. 2013‖ PP.05-08	*Product Quality for Competitive Advantage In Marketing*	*To be survive and thrive in today's competitive world,product quality is the most important strategy. product quality an organization can attain competitive advantage in marketing*	Memakai Variabel kualitas produk sebagai variable independen dan Keunggulan bersaing sebagai variable dependen	• Penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel • Penelitian ini tidak ada variable inovasi produk.	• Penelitian ini menggunakan 3 variabel • Penulis menggunakan variable inovasi produk
3	Aang Curatma, Rahmadi, Soesanty Maulany dan Mastur Mujib Ikhsani Jurnal Logika, Vol XVIII, No 3, Desember 2016 p-ISSN: 1978-2560	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Penelitian ini sama-sama menggunakan Inovasi Produk sebagai variable independen dan Keunggulan Bersaing sebagai variable dependen	• Penelitian ini tidak menggunakan variable kualitas produk • Penelitian sebelumnya menggunakan 2 variabel	• Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk • Penelitian ini menggunakan 3 variabel

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	Rencana Peneliti
4	Cherroun Reguia European Scientific Journal June 2014 SPECIAL edition vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857-7431	*Product innovation and the competitive advantage*	*Company's continuance is related to its capacity in developing competitive advantages in its products that allows it to obtain customers' fidelity and widing its market share through product innovation*	Memakai variable inovasi produk sebagai variable independen dan keunggulan bersaing sebagai variable dependen.	• Tidak ada variable kualitas produk dalam penelitian ini • Penelitian sebelumnya menggunakan 2 variable	• Sedangkan penulis menggunakan variable kualitas produk sebagai variable independen. • Penelitian ini menggunakan 3 variable
5	Muslichah Erma Widiana dan Endah Rusmawati *e-Jurnal Manajemen Kinerja* 2014 E-ISSN : 2407-7305	Pengaruh Ekuitas Merk, Kualitas Produk dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo	Terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari ekuitas merek, kualitas produk, dan penjualan perorangan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Maspion di Desa Seruni, Gedangan Sidoarjo.	Memakai variable kualitas produk sebagai variable independen	• Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk dan penjualan Perorangan Sebagai variabel independen • Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen	• Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas produk sebagai variable independen • Menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen
6	Caesar Andreas Jurnal Ilmu dan Riset	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	pengaruh kualitas produk terhadap	Memakai variable kualitas produk	• Penelitian ini menggunakan variabel loyalitas	• Penulis tidak menggunakan variabel loyalitas pelanggan dan

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	Rencana Peneliti
	Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016 ISSN : 2461-0593	Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening	loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel *intervening*	sebagai variable independen.	pelanggan dan kepuasan • Penelitian ini menggunakan intervening	kepuasan. Hanya menggunakan Kualitas produk • Penelitian ini tidak menggunakan intervening
7	Marchelina Malumbot dan Sem G. Oroh Jurnal EMBA Vol.3 No.4 Desember 2015 ISSN 2303-1174	Pengaruh Pengamat Lingkungan dan Implementasi Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Layanan (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. di Manado	Hasil penelitian menunjukan pengamatan lingkungan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kualitas layanan, implementasi strategi diferensiasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kualitas layanan, pengamatan lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, implementasi strategi	Memakai variable keunggulan bersaing	• Menggunakan variabel pengamat lingkungan dan implementasi strategi diferensiasi • Menggunakan variable keunggulan bersaing sebagai variable independen • Penelitian ini tidak menggunakan variable kualitas produk dan inovasi produk sebagai variable independen	•.Tidak menggunakan variabel pengamat lingkungan dan implementasi strategi diferensiasi •Penulis akan menggunakan variable kualitas produk dan inovasi produk sebagai variable independen

No.	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan dengan penelitian ini	Perbedaan	
					Penelitian sebelum	Rencana Peneliti
			diferensiasi tidak signifikan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing dan kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing.			
8	Setyani Sri Haryanti dan Linda Nursusila AKTUAL Vol 2 . No 1 edisi Juni 2016 ISSN 2337 – 568X	Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo**)**	Penelitian ini menunjukan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing .	Menggunakan inovasi produk dan keunggulan bersaing .	• Terdapat variabel kinerja pemasaran • Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variable kualitas produk	• Tidak memakai variabel kinerja pemasaran • Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk

2.2 Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi seperti sekarang ini dengan perkembangan yang pesat,para pengusaha dituntut untuk jeli melihat perkembangan pasar agar bisa unggul dan memenangkan persaingan ini perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk. Dengan begitu diharapkan perusahaan akan mendapatkan laba

yang sebesar-besarnya dan bisa mempertahankan usahanya atau bahkan mengembangkan usahanya.

Clothing hadir seperti cendawan di musim hujan di berbagai kota besar. Puluhan bahkan ratusan *clothing* menyengat seperti wabah ke penjuru kota di Indonesia. *Clothing* adalah brand yang memproduksi sendiri materi artikel-artikel designnya sendiri sesuai karakter dari konsep *clothing*nya sendiri.

OUR Bandung Style bergerak dalam bidang *clothing*, *Clothing* ini didirikan atas dasar kebutuhan konsumen terhadap produk-produk pria dan wanita serta adanya peluang lain yang memungkinkan didirikan *clothing* ini.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan, karena konsumen ketika membeli sebuah barang tentu mereka akan mempertimbangkan hal tersebut. Ketika apa yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan apa yang mereka terima tentu mereka akan tidak puas. Menurut penulis bahwa indikator sebuah perusahaan memiliki kualitas produk yang baik adalah perusahaan yang memiliki produk dengan keandalan (*reliability*), desain (*designe*), daya tahan (*durability*). Hal ini mengacu pada penelitian Ackaradejuangsri (2013) dalam Yuliyanti (2017:86).

Selain kualitas produk perusahaan harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau dianggap tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut akan tidak diterima dengan baik di pasaran. Dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih maju dibandingkan produk dari produsen lain. Menurut

penulis bahwa indikator sebuah perusahaan memiliki inovasi produk yang baik adalah perusahaan yang memiliki perluasan Produk (*line extensions*), peniruan produk (*me-too products*), produk baru (*new-to-the-world products*). Hal ini mengacu pada penelitian Wahyono (2002:30) dalam Utaminingsih (2016:81).

Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik. Keunggulan bersaing dapat tercipta apabila *Clothing* Our Bandung Style melakukan 5 alternatif strategi keunggulan bersaing adalah: harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, hubungan pelanggan. Hal ini mengacu pada penelitian Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591)

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantages* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing meningkatkan kualitas produk dan inovasi produk adalah langkah yang harus diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

2.2.1 Keterkaitan Kualitas Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Sesuai dengan penelitian Singh (2013:8) menyatakan *Product quality an organization can attain competitive advantage in marketing.* Kualitas produk suatu organisasi dapat mencapai keunggulan kompetitif dalam pemasaran.

Yuliana (2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan mempengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan.

2.2.2 Keterkaitan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Curatman (2016:61) inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. hal ini berarti bahwa apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

Sedangkan menurut Djodjobo dan Tawas (2014:1222) Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signiifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et at., 1998, p. 35) dalam Aang Curatman (2016:62).

Wahyono(2002:28-29) dalam Roring dan Soegoto (2014:1227) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif.

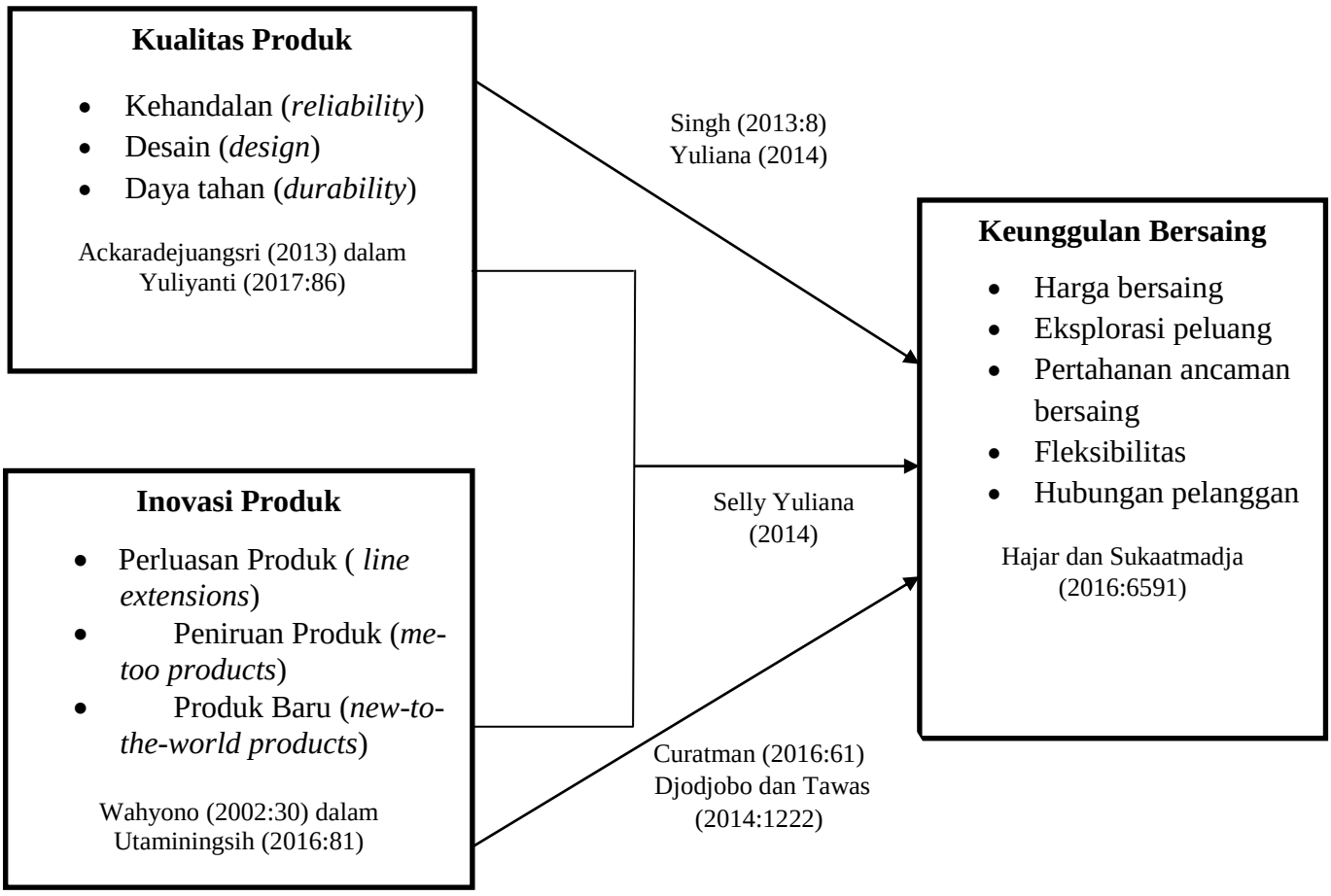
2.2.3 Keterkaitan Kualitas Produk dan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yuliana (2014:1) diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

Kualitas Produk dan inovasi produk dapat berpengaruh bersamaan terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan karena kedua variabel tersebut di dalam dunia bisnis sangatlah penting karena dapat menentukan sebuah perusahaan dapat unggul atau tidak dengan kompetitornya. Keunggulan bersaing yang diharapkan adalah keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sehingga bisa menopang dan mengatasi ancaman-ancaman dari kompetitornya serta kondisi pasar yang kurang baik.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dan berikut ini merupakan gambar paradigma berfikir dari penelitian ini:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian
Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Clothing Our Bandung Style

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64), menjelaskan tentang hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang

relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotetsis penelitian dapat diartikan sebagai jawanban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secra empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatasa, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Hipotesis utama:

- Tedapat pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulann bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.

Sub Hipotesis:

- Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.
- Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada *Clothing* Our Bandung Style.