

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Produk

Produk merupakan hasil akhir dari suatu proses produksi oleh seorang produsen yang selanjutnya akan didistribusikan kepada pembeli atau konsumen sesuai dengan kebutuhannya (Hidayat et al., 2022).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Jatiningrum et al., 2021) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dari pengertian produk menurut Kotler dan Keller dapat kita simpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar, baik berupa benda berwujud maupun tidak, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun pengertian produk dalam Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014. Produk adalah barang dan/atau jasa yang berkaitan dengan makanan, minuman, obat-obatan, kosmetika, produk kimia, produk biologi, produk rekayasa genetika, serta barang yang digunakan, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat.

Suatu produk merupakan hasil produksi yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Oleh karena itu, konsumen menjadi salah satu faktor dipertimbangkan dalam menentukan jenis produk bisnis. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa (Indriati et al., 2021).

2.1.1 Tingkat Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Oscar & Megantara, 2020) menyatakan bahwa terdapat lima buah tingkatan. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk antara lain sebagai berikut:

a) Manfaat Inti / (*Core Benefit*)

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Tamu hotel membeli "istirahat dan tidur", pembeli alat bor membeli "lubang", pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

b) Produk Dasar / (*Basic Product*)

Merupakan konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

c) Produk yang diharapkan / (*Expected Product*)

Sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.

d) Produk tambahan / (*Augmented*)

Produk yang melebihi harapan pelanggan. Di Negara-negara maju, positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, di pasar negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi di tingkat produk yang diharapkan.

e) Produk potensial (*potential product*)

Mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat di

mana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

2.1.3 Kualitas Produk

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hidayat et al., 2022) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi produk. Sesuatu yang mencakup segala hal seperti daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasian produk, keakuratan dan kemampuan perbaikan produk serta semua atribut produk lainnya. Jika menginginkan keunggulan dalam persaingan pasar, perusahaan harus mengetahui parameter atau aspek yang digunakan pelanggan dalam menilai suatu produk untuk memberikan perbedaan dengan produk tersebut. Spesifikasi parameter ini menurut Mullins et al dalam (Hidayat et al., 2022) terdiri dari:

1. kinerja (*performance*)

Fitur ini berkaitan dengan bagaimana suatu produk berfungsi secara mendasar.

2. Aspek daya tahan (*durability*)

Aspek yang mencakup umur suatu produk untuk bertahan di pasaran sebelum produk tersebut digantikan oleh produk lain. Semakin besar frekuensi penggunaan produk oleh pelanggan maka semakin kuat produk tersebut bersaing dalam persaingan pasar.

3. Aspek kesesuaian dengan spesifikasi produk (*conformance to specification product*)

Kesesuaian dasar karakter suatu produk yang dapat menyesuaikan dengan spesifikasi kebutuhan konsumen dan produk tersebut tidak ditemukan cacat.

4. Aspek fitur (*feature*)

Merupakan ciri khas suatu produk yang dirancang untuk melengkapi fungsi produk dan juga memberikan nilai tambah serta minat pelanggan terhadap produk tersebut.

5. Aspek reabilitas (*reability*)

Merupakan suatu aspek dimana suatu produk dapat memuaskan atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan kerusakan suatu produk, semakin dapat diandalkan penilaiannya.

6. Aspek estetik (*aesthetics*)

Fitur yang memengaruhi penampilan produk dan dapat dievaluasi berdasarkan bentuk, warna, dan aromanya.

7. Aspek kesan kualitas (*perceived quality*)

Merupakan hasil penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung, hal ini disebabkan kurangnya informasi penggunaan produk oleh pelanggan. Sehingga citra pelanggan terhadap produk diperoleh melalui harga, merek, promosi dan reputasi.

2.1.4 Pengendalian Produk

Pengendalian dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk memantau kegiatan dan memastikan kinerja aktual sesuai rencana. Selanjutnya pengendalian mutu dalam arti menyeluruh adalah pengendalian mutu merupakan upaya untuk menjaga mutu produk yang dihasilkan, sehingga sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditentukan berdasarkan kebijakan kepemimpinan perusahaan (Herdianzah et al., 2024).

2.1.5 Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang kreatif biasanya sudah terkenal di kalangan konsumen dan hal ini dapat menjadi alat untuk menjaga penjualan mereka. Apabila suatu perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar maka pengembangan produk dapat menjadi sarana untuk menahan konsumen agar tidak beralih ke produk pesaing. (nuraris, 2019).

Menurut Feranita dalam (Daya & Usaha, 2021) Pengembangan produk merupakan strategi dimana perusahaan menambah tingkat penjualan dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk yang sudah ada. Strategi ini digunakan ketika:

- a. Memiliki barang-barang dagang yang berhasil / berjaya dan telah berada pada tahap jenuh (maturity stage).
- b. Pesaing menawarkan barang dengan mutu lebih unggul dan harga lebih terjangkau.
- c. Perusahaan memiliki kapasitas riset dan pengembangan produk.
- d. Menantang di industri yang sedang berkembang.

2.1.6 Metode QFD (*Quality Function Deployment*)

Untuk lebih mendekati tujuan tentang bagaimana pelanggan menginginkan produk yang sebenarnya, akan sangat membantu untuk mengidentifikasi keinginan konsumen selama proses pengembangan produk. Model untuk menentukan keinginan konsumen dapat diidentifikasi dengan menggunakan *Quality Function Development* (QFD). Pada tahun 1966 oleh Dr. Yoji Akao telah memperkenalkan

konsep QFD di Jepang. Akao menyatakan bahwa QFD dapat menjadi metode yang digunakan untuk merancang kualitas sesuai dengan harapan *customer* dan kemudian mengubahnya menjadi target rencana dan focus dasar kualitas yang digunakan dalam peningkatan produksi dan layanan (Prabowo & Zoelangga, 2019).

Perusahaan yang menerapkan QFD dapat menyediakan data mengenai produktivitas dan kualitas produk, menurunkan biaya, dan memper pendek tempo ekspansi barang (Indriati et al., 2021).

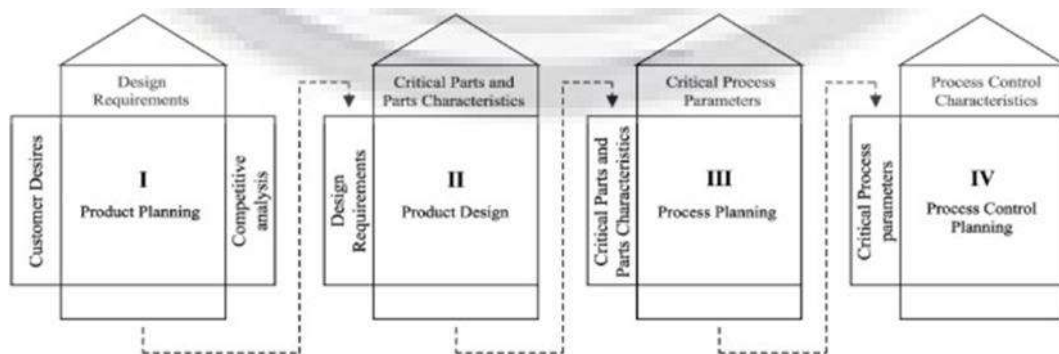
2.1.7 Proses QFD (Quality Function Deployment)

Proses QFD memanfaatkan kerangka kerja guna menerjemahkan persyaratan pelanggan dalam kontrol pembuatan ke persiapan. Untuk beralih persyaratan *customer* dari desain ke proses pembuatan, metode QFD memanfaatkan kerangka. Terdapat empat tahapapan berikut ini:

1. Desain produk, melibatkan proses penerjemahan ciri-ciri mutu yang diinginkan konsumen ke dalam spesifikasi bisnis. Fase perancangan barang dikenal sebagai *Quality House*.
2. Desain bagian atau desain komponen, ciri-ciri teknis industri yang diciptakan pada langkah (1) ditafsirkan dan disempurnakan sebagai ciri-ciri atribut yang lebih khusus dan mendalam dari komponen tersebut. Desain barang memerlukan konsep kelompok yang produktif.
3. Perancangan proses meliputi perubahan ciri-ciri bobot setiap komponen yang dihasilkan pada tahap (2) untuk menetapkan ciri-ciri setiap prosesnya.
4. Rancang bangun produksi, mengaitkan dan menyesuaikan ciri-ciri proses

yang dibuat pada langkah (3) dengan ciri-ciri yang diharapkan dari bagian pembuatan. Dalam persiapan produksi, arahan tugas dirancang demi mengamati prosedur pembuatan, program perawatan dan *training* kemampuan pelaksanaan.

Menggambarkan proses perpindahan data dari kerangka penyusunan produk ke kerangka babak berikut, seperti yang terlihat pada Gambar 2.1

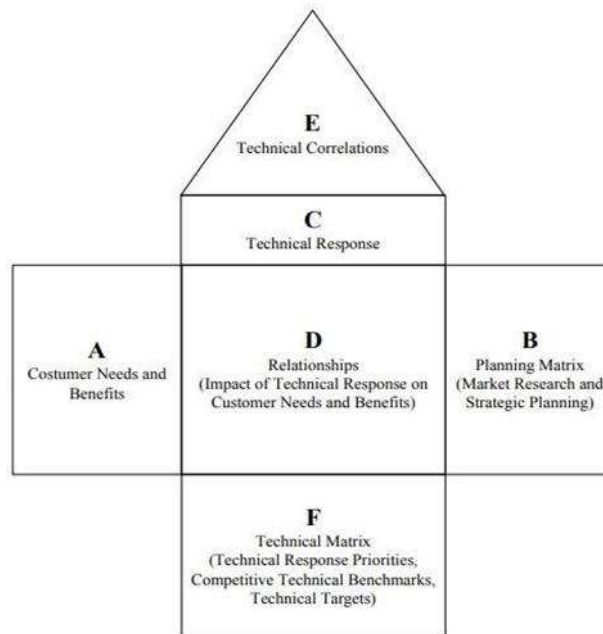


Gambar 2. 1 Pembentukan Kerangka

QFD menggunakan kerangka “*what/how*” yang mencatat tujuan tuntutan konsumen, keprluan teknis, dan perbandingan bersaing bersumber pada observasi konsumen, dan pengukuran rancangan perusahaan yang rasional (Setiawati & Mulyati, n.d.).

2.1.8 Matrik HOQ (House of Quality)

Memberikan struktur yang menyerupai rumah digunakan untuk merencanakan dan mengatur putaran. Komponen mendasar dari pengembangan HOQ adalah kesadaran akan kebutuhan konsumen, sehingga alur penataan dan ekspansi makin unggul dalam memuaskan kebutuhan konsumen dan menyesuaikan teknologi dan inovasi. Bertujuan untuk memperoleh data akurat dari konsumen. Grafik di bawah ini mengilustrasikan elemen-elemen bagan HOQ.



Gambar 2. 2 HOQ (*House of Quality*)

Menurut Cohen dalam (Setiawati & Mulyati, n.d.) terdapat enam komponen utama dalam penyusunan HOQ yaitu:

1. Kebutuhan konsumen (*customer needs - what*) adalah daftar atribut yang diperlukan oleh konsumen (Gambar 2.2 Bagian A).
2. Kerangka perencanaan (*planning matrix - why*) menyajikan pandangan konsumen dalam situasi pasar yang ditinjau. Kerangka ini terdiri dari fase minat konsumen terhadap atribut barang dan kepuasan konsumen mengenai barang yang dijual untuk bisnis dan para kompetitornya (Gambar 2.2 bagian B).
3. Respons Teknis (*technical response - as is*), pengenalan tersusun dari sifat barang, yang bisa dimanfaatkan guna mencukupi *request* konsumen (Gambar 2.2 poin C).
4. Ketentuan konsumen (*what*) merupakan rangkaian sifat barang yang

diperlukan oleh konsumen (Gambar 2.2 Bagian A).

5. Kerangka *planning matrix-why* menyajikan pandangan konsumen terhadap situasi pasar. Kerangka ini terdiri dari fase minat konsumen terhadap karakteristik barang dan kepuasan konsumen pada produk yang ditawarkan (Gambar 2.2 bagian B).
6. Jawaban teknis berisi tanda tersusun dari ciri-ciri teknis barang yang dimanfaatkan untuk melengkapi kebutuhan konsumen (Gambar 2.2 poin C).
7. Penafsiran tim QFD tentang korelasi antara keperluan konsumen dan respon teknis ditunjukkan dengan matriks hubungan atau hubungan (Gambar 2.2, Panel D).
8. Kerangka (*Technical Correlation Matrix*) untuk mengenali keterkaitan antara tanggapan teknis (Gambar 2.2, Bagian E).
9. Kerangka Teknis/Prioritas, jumlah patokan dan saran (*Benchmarks and Objectives*) penjelasan rinci tentang jawaban yang menilai kemahiran peserta dan tantangan dalam membuat respons teknis (Gambar 2.2 poin F).

2.1.9 VOC (Voice of Customer)

Konsumen memiliki dampak besar pada bagaimana produk dirancang, persyaratan konsumen, atau lebih dikenal oleh VOC merupakan faktor penting untuk pertimbangan dalam pengembangan produk untuk menggapai kepuasan pelanggan.

VOC berusaha untuk menjadi proaktif dan inventif dalam memenuhi permintaan konsumennya yang terus berkembang dengan memperhatikan setiap

kekhawatiran, saran, dan tanggapan dari setiap individu. Dua metode utama yang digunakan dalam pelacakan VOC adalah mengidentifikasi karakteristik yang paling dihargai oleh konsumen dan mengukur pentingnya karakteristik ini. Menemukan VOC dapat dilakukan dengan beberapa cara, termasuk melalui papan diskusi, wawancara, observasi, dan teknik lainnya. (Mubarok & Sasongko, 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Pembahasan/Kesimpulan
1	(Jatiningrum et al., 2021)	Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pemasaran Produk Kripik Tempe di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus	Pengemasan produk yang menarik dan modern dibutuhkan untuk meningkatkan target pemasaran pada UMKM kripik tempe dan pemasaran produk secara online.
2	(Utami & Fajrah, 2021)	Analisis Penentuan Kriteria Sentra Oleh-oleh Khas Batam	Penentuan kriteria sentra oleh-oleh khas Batam terdapat 17 poin kriteria, memiliki prioritas tertinggi adalah memiliki tempat yang indah dan menarik penampilan beserta ketersediaan ruang disinfektan sterilisasi COVID-19 dipintu masuk dari pusat dengan nilai 4,52.
3	(Nuraris, 2019)	Pengembangan Produk Di Industri Kecil Tempe Ibu Siti Hasanah Di Desa Kebunagung Sumenep	Industri tempe ibu Siti Hasanah dalam masa berkembang, selain memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, menentukan harga produk yang dihasilkan, dan juga lokasi pedagang tangan kedua di pasar tersebut, serta dengan menciptakan produk baru dengan bahan berdasarkan produk lama yaitu kripik tempe.

4	(Herdhiansyah et al., 2024)	Analisis Pengembangan Produk Abon Ikan Tuna Menggunakan Metode <i>quality function deployment</i> (QFD)	Dari hasil penelitian menggunakan QFD dari 34 atribut telah didapat 11 respon teknis yang akan menjadi usulan pengembangan produ. Setelah itu terdapat 8 respon teknis yang menjadi pengaruh besar dalam rencana pengembangan produk abin ikan tuna.
5	(Prabowo & Zoelangga, 2019)	Pengembangan Produk Power Charger Portable Dengan Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	Dari penelitian tersebut didapati bahwa powerbank portable yang telah didesain mempermudah setiap orang, karena dapat dibawa kemana saja tanpa daya Listrik dari PLN.
6	(Hidayat et al., 2022)	Penerapan Metode QFD Dalam Pengembangan Produk Cutteristic	Kepentingan konsumen yang harus diutamakan adalah produk Cutteristic yang dikemas dengan rapi dan kuat, penambah hiasan pada produk (seperti hiasan daun, ranting, dll).
7	(Indriati et al., 2021)	Pengembangan Produk Rowe Luwa Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	Dalam pengembangan produk rowe luwa, parameter formulasi dan komposisi memperoleh bobot karakteristik tertinggi sebesar 17,8% dan lama pengadukan memperoleh bobot terendah sebesar 1,9% dalam memenuhi keinginan konsumen. Selain formulasi dan komposisi bahan baku, lama pemasakan, jenis kemasan, dan Tingkat kekentalan menjadi lima prioritas tertinggi yang dapat dijadikan dasar untuk pengembangan produk rowe luwa.
8	(Herdianzah et al., 2024)	Analisis Mutu Produk Roti Maros	Berdasarkan tingkat prioritas, perbaikan yang diusulkan adalah menyelesaikan informasi tentang

		Sanggalea Group Menggunakan Metode <i>Quality Function Deployment</i> (QFD)	produk dan kemasan, serta menambahkan logo halal pada kemasan. Kualitas produk yang baik dari segi bahan dan rasa menentukan harga yang diberikan kepada konsumen.
9	(Oscar & Megantara, 2020)	Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army	Hasil analisis data menunjukkan bahwa hanya dua variabel, yaitu label halal dan kualitas, yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Wardah di Wilayah Bogor. Ini karena label halal memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yaitu sebesar 0,14, dan variabel kualitas memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yaitu sebesar 0,14.

2.3 Kerangka pemikiran



Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir