

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Landasan teori dalam sebuah penelitian merupakan rangkaian teori-teori yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti yang digunakan sebagai dasar berpikir dan referensi dalam memecahkan masalah yang ada dalam penelitian tersebut. Teori-teori ini merupakan alur logika dan penalaran yang terdiri dari konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis Sugiono (2019). Oleh karena itu, dalam memilih landasan teori, peneliti harus memilih teori yang relevan dengan variabel-variabel penelitian yang bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan.

##### **1. Produk**

Produk merupakan elemen penting yang memerlukan perhatian dalam operasional perusahaan. Produk merupakan hasil atau output dari kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mewakili nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi produk yang diproduksi memiliki keunggulan dan nilai yang cukup untuk menggambarkan dan memicu respons positif dari sebagian besar konsumen.

Produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dengan tujuan mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Tujuan utama perusahaan dalam menawarkan produk adalah untuk menarik perhatian pelanggan, mengakuisisi pasar yang lebih besar, dan memastikan penggunaan atau konsumsi produk yang berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2017).

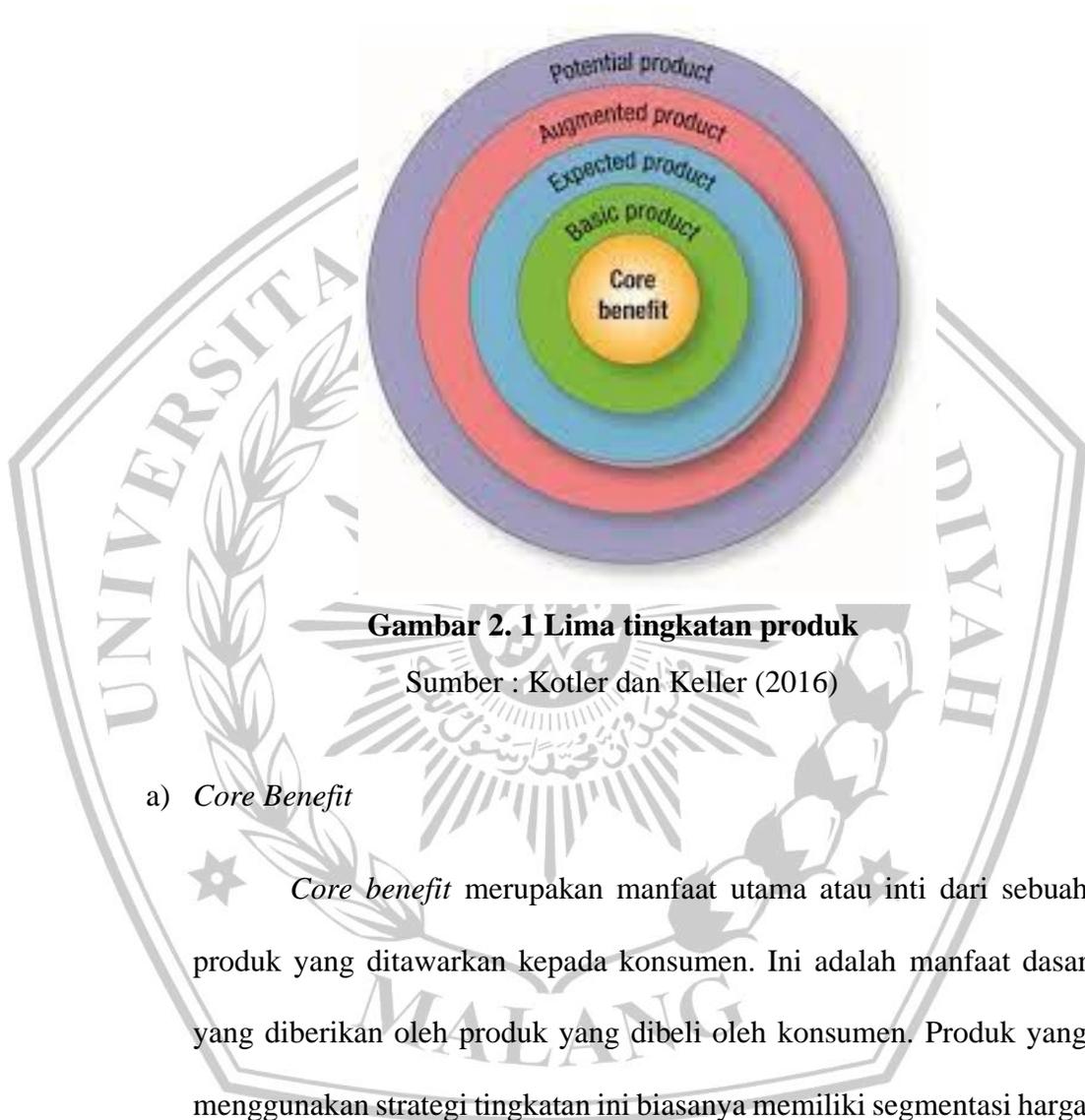
Produk sangat penting dalam menunjukkan nilai suatu perusahaan. Nilai tersebut adalah apa yang dirasakan dan dapat dinikmati konsumen. Sehingga, produk dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan identitas merk perusahaan.

## **2. Tingkatan Produk**

Tingkatan produk sangat penting dalam proses membuat produk. Memahami tingkatan produk dapat membantu dalam proses perencanaan penawaran produk, karena setiap konsumen memiliki 10 preferensi mereka sendiri terhadap apa yang ditawarkan. Oleh karena itu, tingkatan produk dapat digunakan sebagai strategi dalam menentukan target konsumen dari produk.

Terdapat lima tingkatan produk yang secara berturut-turut menambahkan nilai bagi pelanggan dan membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*). Kotler dan Keller mengklasifikasikan produk ke

dalam lima tingkatan berdasarkan manfaat, fungsi, dan kegunaan produk Kotler dan Keller, (2016). Lima tingkatan tersebut disajikan pada gambar 2.1 berikut ini:



**Gambar 2. 1 Lima tingkatan produk**

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

a) *Core Benefit*

*Core benefit* merupakan manfaat utama atau inti dari sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Ini adalah manfaat dasar yang diberikan oleh produk yang dibeli oleh konsumen. Produk yang menggunakan strategi tingkatan ini biasanya memiliki segmentasi harga yang sangat kompetitif. Sebagai contoh, pada produk mie, manfaat intinya adalah sebagai makanan pokok pengganti nasi.

b) *Basic Product*

*Basic product* adalah bentuk dasar atau perwujudan konkret yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat dirasakan oleh indera manusia. Ini merupakan manfaat inti dari produk tetapi dapat dipilih oleh konsumen. *Basic product* menawarkan pilihan atau alternatif lain yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen. Sebagai contoh *basic product* pada produk mie sayur adalah mie dengan tekstur, rasa, kemasan, komposisi dll.

c) *Expected Product*

*Expected product* adalah serangkaian atribut dan kondisi yang diharapkan oleh konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Ini merupakan representasi dari harapan atau imajinasi konsumen terhadap produk tersebut. Sebagai contoh, pada produk mie sayur, *expected product* dapat mencakup seperti pengolahan mie, cara penyajian, dan, sertifikasi halal pada mie.

d) *Augmented Product*

*Augmented product* adalah fitur atau atribut suatu produk yang melebihi harapan pelanggan dan tidak dapat ditemukan pada perusahaan lain atau pesaingnya. Untuk menciptakan *augmented product*, perusahaan perlu menghasilkan produk yang kreatif dan inovatif,

sehingga memberikan nilai tambah yang signifikan di mata konsumen. Sebagai contoh, *augmented product* dari Produsen Mie Sayur Sehat Malang adalah cara pemasaran mie, kualitas warna mie, dan diakses secara online.

e) *Potential Product*

*Potential product* merujuk pada kemungkinan tambahan atau perubahan yang dapat terjadi pada suatu produk di masa depan. Hal ini tergantung pada bagaimana seorang pemasar dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut merupakan investasi yang berharga untuk masa depan. Contoh *potential product* pada mie sayur adalah memberikan manfaat kesehatan bagi konsumen yang mengonsumsinya seperti kandungan gizi.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 tingkatan produk yang penting untuk diketahui dalam merencanakan strategi pemasaran suatu produk. Mengetahui tingkatan produk ini membantu dalam menentukan strategi yang efektif untuk memasarkan produk di pasar. Dengan strategi yang tepat, penjualan dan pendapatan dapat ditingkatkan, serta perusahaan dapat menghadapi persaingan yang ada di pasar dengan lebih baik.

### 3. Pengembangan Produk

Setiap perusahaan perlu melakukan pengembangan produk secara aktif untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produknya. Perkembangan zaman menjadi faktor kunci yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk lama mereka menjadi produk baru. Oleh karena itu, pengembangan produk harus dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan tetap relevan dan dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Dapat diidentifikasi bahwa terdapat banyak jenis inovasi pengembangan produk, dan klasifikasinya dapat bervariasi menurut objek inovasi. Misalnya, kategori inovasi mencakup sistem sosial-budaya, ekosistem, model bisnis, produk, layanan, proses, organisasi, pengaturan kelembagaan, dll. Klasifikasi juga dapat bervariasi menurut pendorong inovasi (teknologi, pasar, desain, pengguna, dll.), atau menurut intensitas inovasi.

Terdapat dua jenis inovasi pengembangan produk untuk produk dan layanan yaitu radikal dan incremental. Radikal merupakan perubahan kerangka seperti melakukan apa yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Sedangkan incremental merupakan peningkatan dalam kerangka solusi tertentu misalnya, melakukan hal yang lebih baik dari apa yang sudah dilakukan. Perbedaan utama antara keduanya adalah apakah inovasi tersebut

dianggap sebagai modifikasi berkelanjutan dari praktik yang diterima sebelumnya atau apakah inovasi tersebut baru, unik, dan tidak berkesinambungan (Donald A. Norman, 2015).

Pengembangan produk adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan merancang dan mengembangkan produk baru, memperbaiki produk yang sudah ada, menambahkan fitur pada produk yang sudah ada, atau mengurangi biaya produksi (Heizer & Render, 2015). Pengembangan produk adalah proses merancang ulang produk dengan langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan untuk memahami, merancang, dan memasarkan produk tersebut (Karl, 2012).

Dari dua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat mencapainya dengan cara mengembangkan produk baru. Pengembangan produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memperbaiki produk yang sudah ada, atau menambah variasi produk yang tersedia.

#### 4. Metode Pengembangan Produk

Terdapat dua metode dalam mengembangkan produk, yaitu melalui Quality Function Deployment (QFD) dan Tahapan Pengembangan Produk. Quality Function Deployment (QFD) adalah metode yang membantu perusahaan mengidentifikasi dan menerjemahkan kebutuhan konsumen ke dalam spesifikasi produk. Dengan menggunakan matriks QFD atau *House of Quality*, perusahaan dapat merinci kebutuhan konsumen dan menghubungkannya dengan karakteristik teknis yang harus dimiliki produk (Ficalora dan Cohen, 2013).

a) Metode *Quality Function Deployment* (QFD)

Metode *Quality Function Deployment* (QFD) (Ficalora & Cohen, 2013) memberikan landasan yang kuat untuk merancang konsep produk yang memenuhi kebutuhan pasar. Sebaliknya pada pendekatan tahapan pengembangan produk (Indriantoro & Supomo, 2009), merupakan konsep yang diuji secara praktik untuk memastikan bahwa konsep tersebut memenuhi kebutuhan pengguna sebelum melanjutkan ke tahap produksi berikutnya.

b) Tahapan Pengembangan Produk

Menggabungkan metode Quality Function Deployment (QFD) dan tahapan pengembangan produk sangat penting untuk

memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya mencerminkan kebutuhan pasar, tetapi juga secara efektif memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan menggabungkan kedua metode ini, perusahaan dapat lebih memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dan bagaimana cara terbaik untuk memenuhi harapan mereka dalam proses pengembangan produk.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menganalisis dan menulis penelitian baru. Selain itu, penelitian sebelumnya juga berfungsi sebagai referensi tambahan. Dalam penelitian sebelumnya, terdapat beberapa penelitian yang menggunakan metode analisis *Quality Function Deployment* (QFD) untuk menjawab rumusan masalah. Hasil dari penelitian sebelumnya dapat disajikan dalam Tabel 2.1.

**Tabel 2. 1 Hasil Penelitian terdahulu**

| No | Nama dan Tahun  | Tujuan Penelitian   | Alat Analisis                            | Hasil Penelitian  |
|----|---|---|--|---|
| 1  | I.B Suryaningrat, Djumarti, Eka Ruriani, dan Indah Kurniawati<br>(2017) | Mengidentifikasi harapan atau keinginan konsumen, tingkat kepentingan atribut produk, tingkat kepuasan konsumen, dan strategi pengembangan mie jagung menggunakan metode QFD. | <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | Identifikasi harapan atau keinginan konsumen sebagai berikut:<br>- Tingkat kepentingan konsumen : Rasa, Kekenyalan, Tekstur<br>- Tingkat kepuasan konsumen: Rasa, Kekenyalan, Warna, Tekstur<br>- Tingkat kepentingan atribut produk sebagai berikut: |

| No | Nama dan Tahun   | Tujuan Penelitian  | Alat Analisis                            | Hasil Penelitian  |
|----|--|--|--|---|
|    |  |  |  | Rasa mie memiliki tingkat kepentingan tertinggi, sehingga dapat diartikan bahwa rasa mie merupakan atribut yang dianggap paling penting bagi konsumen.  |
| 2  | Alfian Nero, Arief Rahmawan, Agustin Rani Nurfadila.<br>(2023)                         | Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Mie Jagung untuk perbaikan produk.   | <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | <p>Analisis tingkat kepuasan pelanggan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rasa= 2,00</li> <li>- Kekenyalan= 2,16</li> <li>- Warna= 3,90</li> <li>- Tekstur= 3,01</li> </ul> <p>Dari penjelasan di atas mendapatkan hasil sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Mempertahankan cita rasa dan variasi mie jagung</li> <li>b) Memprioritaskan tingkat kekenyalan mie jagung</li> </ol> |
| 3  | Lia Fitria<br>(2021)   | Melakukan inovasi dengan melakukan uji organoleptik kulit buah naga merah ( <i>Hylocereus polyrhizus</i> ) sebagai pewarna alami.                        | Metode eksperimental                     | Inovasi dengan melakukan uji organoleptik kulit buah naga merah yaitu dengan pemanfaatan kulit buah naga merah sebagai pewarna alami terhadap organoleptik mie sehingga inovasi ini dapat dijadikan solusi makanan sehat.   |
| 4  | Arie Febrianto Mulyadi, Susinggih Wijana, Ika Atsari Dewi, Widelia Ika Putri<br>(2014) | Mendapatkan konsentrasi penambahan telur dan CMC yang tepat sehingga menghasilkan mie kering dari tepung ubi jalar yang berkualitas secara organoleptik. | Metode eksperimental                     | <p>Semakin tinggi konsentrasi CMC dan penambahan telur, maka kecenderungan skor kesukaan terhadap warna juga meningkat.</p> <p>Hasil kesimpulan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Menggunakan penambahan CMC 1% dan penambahan telur 20%.</li> </ol>  |

| No | Nama dan Tahun                                | Tujuan Penelitian  | Alat Analisis                            | Hasil Penelitian  |
|----|---|--|--|---|
|    |   |  |  | b) Mie kering ubi jalar hasil perlakuan terbaik memiliki kualitas fisik cooking loss 17.48%, hidrasi 66.42%, rasio pengembangan 1.58  |
| 5  | Damiati, M Suriani.<br>(2021)                 | Memperoleh mie tempe dengan mengoptimalkan bahan pewarna alami ekstrak buah bit untuk mendukung pemberdayaan pewarna alami sebagai bahan fungsional. | Metode eksperimental                     | Hasil evaluasi mie tempe yang sesuai dengan keinginan konsumen mendapatkan hasil sebagai berikut :<br>a) Menggunakan 10 ml buah bit<br>b) Mutu mie tempe menggunakan perisa alami ekstrak buah bit dengan 3 formulasi parameter rasa, warna, dan teksturnya |
| 6  | I.B. Suryaningrat<br>(2019)                   | Mengevaluasi kebutuhan konsumen sebagai dasar untuk mencapai rantai pasok yang berkelanjutan pada produk olahan singkong.                            | <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | Didapatkan hasil indentifikasi respon teknis terhadap pengembangan produk olahan singkong sebagai berikut :<br><br>Berhasil menciptakan produk olahan singkong dengan karakteristik unik yang memberikan keunggulan kompetitif pasar.                       |
| 7  | I A Dewi, E R Lestari, D F A Rahayu<br>(2023) | Mengetahui kebutuhan konsumen terhadap mie kering dan menilai mutu organoleptik mie kering ubi jalar.  | <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | Kebutuhan konsumen terhadap mie kering sebagai berikut:<br>- Warna= 3,2<br>- Rasa= 2,32<br>- Kekenyalan= 3,44<br><br>Hasil evaluasi terhadap mie kering sebagai berikut:<br><br>Meningkatkan dan mempertahankan variasi rasa                                |

| No | Nama dan Tahun                                      | Tujuan Penelitian  | Alat Analisis                            | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|--|--|
|    |   |  |  | mie kering ubi jalar, serta pengembangan mie ubi jalar kering belum bisa memuaskan panelis dibandingkan dengan berbasis tepung terigu mie ada di pasaran.  |
| 8  | .M E Isharyani, Y Wijaya and F D Sitania<br>(2023)  | Mengidentifikasi atribut yang diinginkan oleh konsumen, menentukan tingkat pentingnya atribut tersebut, dan untuk menciptakan mie buah naga merah yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.   | <i>Quality Function Deployment</i> (QFD) | Identifikasi atribut yang diinginkan oleh konsumen, menentukan tingkat pentingnya atribut tersebut sehingga mendapatkan hasil yaitu :<br>a) Mie buah naga merah yang wajib dibuat adalah mie buah naga merah yang sangat disukai oleh konsumen.<br>b) Keinginan konsumen terhadap mie buah naga merah ini adalah tekstur mie yang lembut, proses penyajian yang cepat dan praktis. |
| 9  | Nabila Salsabila Layli.<br>(2018)                   | Meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap olahan pangan lokal, menemukan resep dan teknik olah yang tepat, serta mengetahui tingkat penerimaan masyarakat terhadap produk lasagna substitusi tepung ganyong dengan isian ayam dan purre kentang. | Model 4D                                 | Peningkatan konsumsi masyarakat terhadap olahan pangan lokal, menemukan teknik olah yang tepat, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut:<br>a) Resep yang diterima dalam penelitian ini adalah resep pengembangan dengan presentase tepung ganyong sebanyak 40%.<br>b) Respon masyarakat terhadap produk lasagna cukup memuaskan, pada bagian tekstur mie yang kenyal.          |
| 10 | Heppy Norma Dwi Jayanti, Prihastuti Ekawatiningsih, | Menciptakan inovasi lain dalam   | Model 4D                                 | Inovasi lain dalam memanfaatkan buah sukun   |

| No | Nama dan Tahun        | Tujuan Penelitian   | Alat Analisis | Hasil Penelitian  |
|----|-----------------------|---|---------------|---|
|    | S.Pd, M.Pd.<br>(2018) | memanfaatkan buah sukun serta mampu meningkatkan nilai ekonomis dan kualitas sensoris produk. |               | sebagai berikut:<br>a) Diberikan inovasi lain oleh panelis pada produk yaitu mie dengan bumbu aceh lalu dibakar.<br>b) Produk pengembang mempunyai harga jual Rp. 9000. |

Sumber : Suryaningrat, I.B (2010), Nero et al. (2023), Fitria, (2021), Mulyadi et al. (2014), Damiati & Suriani, (2021), Suryaningrat, (2016), Dewi et al. (2021), Isharyani et al. (2019), Layli, (2021), Alhogbi et al. (2018), diolah.

Berdasarkan tabel 2.1 persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan terletak pada sebagian metode dan topik yang digunakan, seperti pada penelitian I.B Suryaningrat (2017), Alfian Nero (2023), I.B Suryaningrat (2019), I A Dewi (2023), dan M E Isharyani (2023). Dari beberapa penelitian tersebut berfokus pada topik pengembangan produk menggunakan *Quality Function Deployment* (QFD). Topik ini merupakan fokus utama dalam penelitian karena pentingnya pengembangan produk dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah.

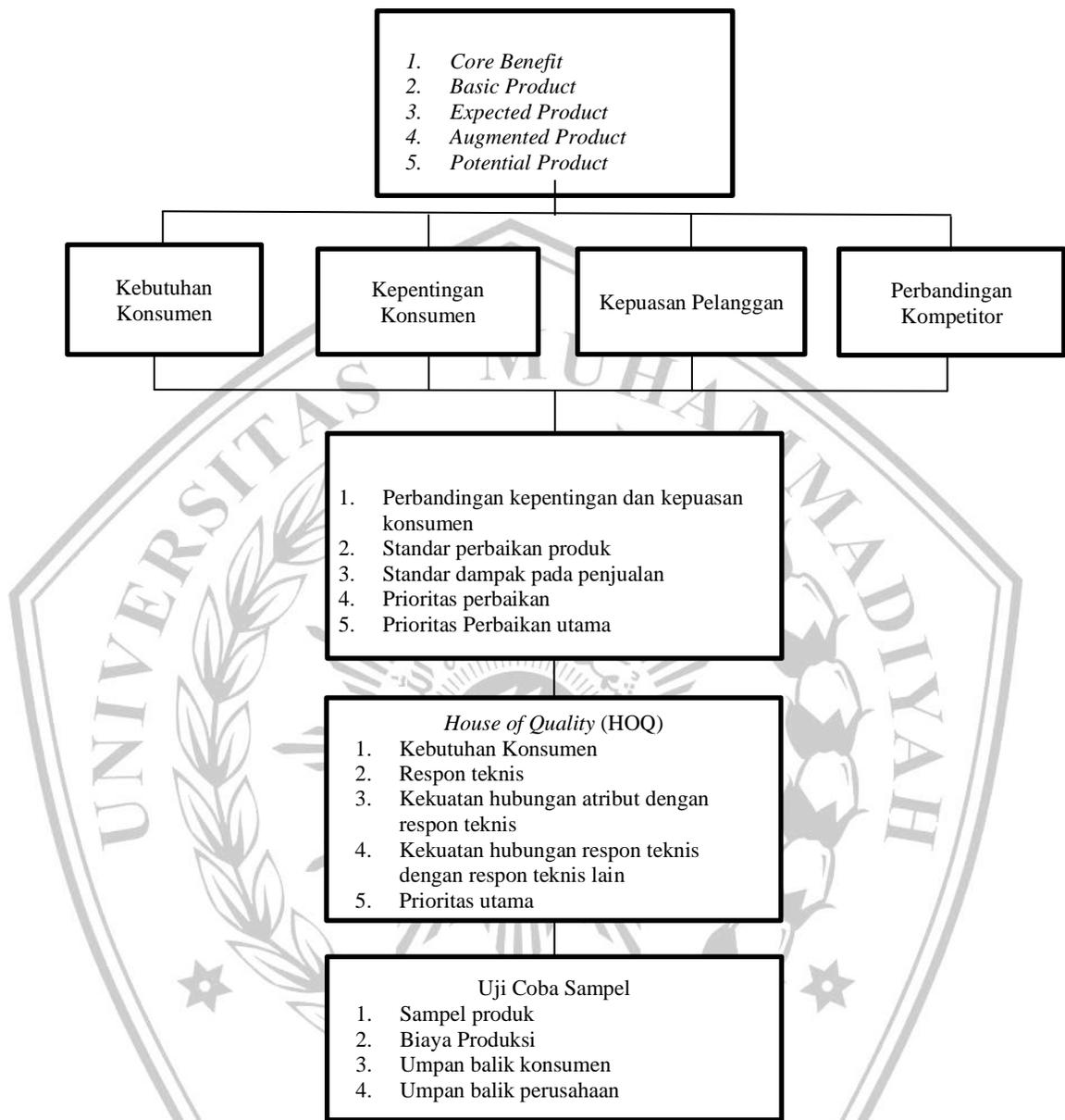
Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu terletak pada beberapa metode yang digunakan dan objek yang diteliti. Beberapa peneliti terdahulu menggunakan metode Eksperimental dan 4D dalam penelitian mereka, seperti pada penelitian Lia Fitria (2021), Arie Febrianto Mulyadi (2014), Damiati, M Suriani (2021), Nabila Salsabila Layli (2018), dan Heppy Norma Dwi Jayanti

(2018) sedangkan penelitian ini menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD).

Keunikan dari penelitian ini terletak pada penerapan dua metode yang berbeda, yaitu *Quality Function Deployment* (QFD) dan Tahapan Pengembangan Produk. Kedua metode ini dirancang dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengembangan produk. Dengan menggunakan kedua metode ini, penelitian ini memberikan kontribusi baru. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menggunakan metode QFD atau metode eksperimental saja.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir ini didasarkan pada definisi Sugiono (2019) dan merupakan model konseptual yang melibatkan berbagai faktor penting yang perlu diteliti. Tujuan dari kerangka pikir ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai alur pengembangan kualitas produk pada produk Produsen Mie Sayur Sehat Malang. Alur pengembangan ini didasarkan pada tahapan-tahapan yang menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) dan Analisis Kualitatif. Berikut adalah gambar kerangka pikir terkait pengembangan varian rasa dan desain kemasan pada Produsen Mie Sayur Sehat Malang.



**Gambar 2. 2 Kerangka Pikir**

Sumber : Kotler dan Keller (2016) , Ficalora dan Cohen (2013),  
Indriantoro dan Supomo (2009), diolah

Berdasarkan kerangka pikir pada gambar 2.4 dapat disimpulkan dalam mengembangkan produk (Kotler dan Keller, 2016). Dimana terdapat 5 indikator

tingkatan produk yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *potential product* yang diolah menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD) berdasarkan teori dari (Ficalora & Cohen, 2013).

Indikator dari tingkatan produk digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kebutuhan konsumen, tingkat kepentingan konsumen, tingkat kepuasan pelanggan, dan perbandingan dengan produk kompetitor. Data-data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menganalisis tingkat kepentingan konsumen, mengukur tingkat kepuasan pelanggan, dan membandingkan dengan produk kompetitor. Setelah data dikumpulkan dan dianalisis, data tersebut kemudian digunakan untuk proses penentuan perbandingan kepentingan dan kepuasan konsumen, standar perbaikan produk, standar dampak pada penjualan, prioritas perbaikan, dan prioritas perbaikan utama.

Data yang telah dikumpulkan dan dianalisis dimasukkan ke dalam matriks *House of Quality* (HOQ), yang berisi kebutuhan konsumen, respon teknis, kekuatan hubungan atribut dengan respon teknis, kekuatan hubungan respon teknis dengan respon teknis lain, dan prioritas utama. Hasil dari pengembangan produk melalui metode *Quality Function Deployment* (QFD) merupakan serangkaian saran dan rekomendasi untuk pengembangan produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Langkah berikutnya adalah menggunakan metode Tahapan Pengembangan Produk menurut Indriantoro dan Supomo, (2009) dengan uji coba sampel. Uji coba sampel dilakukan dengan cara

membuat sampel produk, analisis biaya produksi, analisis umpan balik konsumen, dan analisis umpan balik perusahaan untuk menentukan hasil pengembangan produk terbaik.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjabaran dari setiap variabel, dimensi, dan indikator yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dari definisi operasional variabel adalah untuk memudahkan pengukuran data, sehingga teori yang digunakan dalam penelitian dapat diukur secara konkret dalam situasi yang nyata. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 2.2 berikut ini.

**Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel</b>         | <b>Definisi Variabel</b>  | <b>Indikator</b>  |
|-------------------------|---|---|
| <i>Core Benefit</i>     | Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Mie sayur yang dapat digunakan sebagai pengganti nasi. | Makanan pokok pengganti nasi  |
| <i>Basic Product</i>    | bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tekstur</li> <li>2. Rasa</li> <li>3. Kemasan</li> <li>4. Jumlah varian rasa</li> <li>5. Informasi nilai gizi</li> <li>6. Informasi bahan</li> </ol> |
| <i>Expected Product</i> | Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara pembuatan mie</li> <li>2. Informasi penyajian</li> <li>3. Sertifikasi halal</li> </ol>   |

| Variabel                 | Definisi Variabel   | Indikator   |
|--------------------------|---|---|
|                          | pembeli pada saat membeli suatu produk.   |   |
| <i>Augmented Prodcut</i> | Sesuatu yang menjadi pembeda produk dengan produk kompetitor  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dipasarkan online</li> <li>2. Diakses online</li> <li>3. Kualitas warna mie</li> </ol>  |
| <i>Potential Product</i> | Segala perubahan dan tambahan yang mungkin ditambahkan pada produk di masa mendatang  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kandungan gizi</li> <li>2. Kandungan rendah gluten</li> <li>3. Kandungan 0% lemak</li> <li>4. Diolah higienis</li> <li>5. Tanpa pengawet</li> <li>6. Tanpa MSG</li> <li>7. Bahan dasar organik</li> </ol> |
| Kebutuhan Konsumen       | Tahap identifikasi kebutuhan konsumen bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen dalam pengembangan bahan baku yang berdampak pada kualitas Produsen Mie Sayur Sehat Malang. | Produk mie sayur yang menjadi kebutuhan konsumen  |

| Variabel                | Definisi Variabel  | Indikator  |
|-------------------------|--|--|
| Kepentingan Konsumen    | Tingkat kepentingan konsumen merupakan tingkat kepentingan konsumen berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Dalam hal ini kepentingan bahan baku yang mempengaruhi baku yang mempengaruhi kualitas Produsen Mie Sayur Sehat Malang. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat Kepentingan Konsumen (TKK)</li> <li>2. Total skor kepentingan (<math>\Sigma x</math>)</li> <li>3. Jumlah sampel (N)</li> </ol> |
| Kepuasan Pelanggan      | Kepuasan pelanggan merupakan ukuran seberapa baik produk yang diberikan oleh Produsen Mie Sayur Sehat Malang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kepuasan pelanggan (TKP)</li> <li>2. Total skor kepuasan (<math>\Sigma x</math>)</li> <li>3. Jumlah sampel (N)</li> </ol>      |
| Perbandingan Kompetitor | Perbandingan kompetitor merupakan proses evaluasi dan analisis produk Produsen Mie Sayur Sehat Malang terhadap pesaing di pasar yang sama.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Total skor kepuasan pelanggan produk kompetitor (<math>\Sigma x</math>)</li> <li>2. Jumlah sampel (N)</li> </ol>                       |

| Variabel                                       | Definisi Variabel  | Indikator  |
|--|--|--|
| Perbandingan kepentingan dan kepuasan konsumen | Perbandingan kepentingan dan kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang mengidentifikasi atribut penting bagi konsumen dan menilai sejauh mana kepuasan mereka terhadap atribut tersebut. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kepentingan konsumen (TKK) Produsen Mie Sayur Sehat Malang</li> <li>2. Tingkat kepuasan pelanggan (TKP) Produsen Mie Sayur Sehat Malang</li> </ol> |
| Standar perbaikan produk                       | Standar perbaikan produk merupakan hasil pembagian target dengan kinerja kepuasan pelanggan  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Improvement Ratio (IR)</i></li> <li>2. Nilai target</li> <li>3. Nilai tertinggi TKK atau TKP</li> </ol>   |
| Standar dampak pada penjualan                  | Poin penjualan (PP) menunjukkan seberapa besar pengaruh kebutuhan konsumen dalam penjualan.  | Identifikasi kebutuhan konsumen  |
| Prioritas perbaikan                            | Prioritas perbaikan merupakan kepentingan akhir dari masing - masing atribut kebutuhan konsumen  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat kepentingan konsumen (TKK) Produsen Mie Sayur Sehat Malang</li> <li>2. <i>Improvement Ratio (IR)</i></li> <li>3. Poin penjualan (PP)</li> </ol>    |

| Variabel                                       | Definisi Variabel   | Indikator  |
|--|---|--|
| Prioritas perbaikan utama                      | Prioritas perbaikan utama merupakan bobot atau nilai asli yang telah diubah menjadi bentuk yang dapat dibandingkan dengan nilai-nilai lain dalam satu set data.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Raw weight</i> (RW)</li> <li>2. Total <i>raw weight</i> (RW)</li> </ol> |
| Respon Teknis                                  | Respon teknis merujuk pada respons yang diberikan oleh perusahaan sejenis dengan pangsa pasar yang lebih besar untuk mengembangkan produk mereka.   | Atribut produk yang dibutuhkan konsumen  |
| Kekuatan hubungan atribut dengan respon teknis | Kekuatan hubungan atribut dengan respon teknis merupakan seberapa erat keterkaitan antara apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan atau meningkatkan hal-hal tersebut melalui tindakan teknis | Persyaratan/respon teknis  |

| Variabel  | Definisi Variabel   | Indikator  |
|---|---|--|
| Kekuatan hubungan respon teknis dengan respon teknis lain | Kekuatan hubungan respon teknis dengan respon teknis lain merupakan seberapa kuat keterkaitan atau pengaruh satu tindakan teknis terhadap tindakan teknis lainnya dalam proses pengembangan produk. | Persyaratan/respon teknis  |
| Prioritas utama   | Prioritas utama merupakan tindakan yang paling penting dan mendesak untuk diperhatikan atau dilaksanakan oleh Produsen Mie Sayur Sehat Malang agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.            | Persyaratan/respon teknis  |
| Matrik HOQ (House Of Quality)                             | Matrik HOQ (House Of Quality) merupakan matrik yang berisi semua tahapan sebelumnya sesuai dengan bagian dan juga klasifikasi atribut yang sudah ditentukan.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identifikasi kebutuhan konsumen</li> <li>2. Tingkat kepentingan konsumen (TKK)</li> <li>3. Tingkat kepuasan pelanggan (TKP)</li> <li>4. Tingkat perbandingan produk competitor</li> <li>5. Target (Goal)</li> <li>6. Improvement Ratio (IR)</li> <li>7. Poin penjualan (PP)</li> <li>8. Raw weight (RW)</li> <li>9. Normalized Raw Weight (NRW )</li> <li>10. Respon Teknis</li> <li>11. Matrix Relationships</li> </ol> |

| Variabel               | Definisi Variabel  | Indikator                               |
|------------------------|--|---|
|                        |  | 12. Matrix Correlations                 |
| Sampel produk          | Sampel produk merupakan sekelompok produk mie yang dipilih dari total produk yang ada untuk diteliti.  | Bahan baku produk                       |
| Biaya Produksi         | Biaya produksi merupakan total pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk Produsen Mie Sayur Malang.                         | Total biaya keseluruhan proses produksi |
| Umpan balik konsumen   | Umpan balik konsumen tanggapan atau pendapat yang diberikan oleh pelanggan terkait dengan hasil pengembangan produk                                      | Karakteristik produk yang dikembangkan  |
| Umpan balik perusahaan | Umpan balik perusahaan merupakan pendapat Produsen Mie Sayur Sehat Malang terhadap hasil pengembangan produk yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan | Karakteristik produk yang dikembangkan  |

Sumber : @miess\_, Kotler dan Keller (2016),

Ficalora dan Cohen (2013), Indriantoro & Supomo (2009), diolah