

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Lokasi Usaha**

###### **2.1.1.1 Pengertian Lokasi Usaha**

Menurut Fandy Tjiptono (2015:345) menyatakan bahwa:

”Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 62) sebagai berikut:

“Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat”. [11]

Menurut Berman & Evans (2013:276) menyatakan bahwa :

“Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis”

Dari pengertian tersebut di atas, dapat disintesis bahwa Lokasi Usaha adalah tempat memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

### **2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Daya Tarik Sebuah Lokasi**

Menurut Utami (2010:145), masalah - masalah yang membuat suatu lokasi tertentu memiliki daya tarik secara spesifik, yaitu aksesibilitas dan keuntungan secara lokasi sebagai pusatnya.

#### **1. Aksesibilitas**

Adalah suatu kemudahan bagi konsumen untuk datang atau masuk dan keluar dari lokasi tersebut. Analisis ini memiliki dua tahap yaitu: Analisis makro, untuk menaksir aksesibilitas lokasi pada tingkat makro ritel secara bersamaan mengevaluasi beberapa faktor seperti pola - pola jalan, kondisi jalan dan halangan - halangan. Analisis mikro, berkonsentrasi pada masalah sekitar lokasi, seperti visibilitas, arus lalu lintas, parkir, keramaian, dan jalan masuk atau jalan keluar.

#### **2. Keuntungan secara lokasi dalam sebuah pusat**

Lokasi yang lebih baik memerlukan biaya yang lebih ritel harus mempertimbangkan kepentingan mereka. Pada dasarnya konsumen ingin berbelanja dimana mereka menemukan sejumlah variasi barang dagangan yang lengkap.

### **2.1.1.3. Indikator Lokasi Usaha**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:15) beberapa indikator dari lokasi yaitu :

#### **1. Ketersediaan lahan parkir**

Yaitu lokasi yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Dengan tersedianya lahan parkir akan

memudahkan konsumen maupun kegiatan usaha baik tempat kendaran usaha tempat angkut muat.

2. Memiliki tempat yang cukup luas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat menjadi tempat melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Dengan tempat yang luas akan memudahkan untuk pembuatan maupun penataan produk yang dijual.

3. Lokasi pasar dilalui banyak alat transportasi

Misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum. Dengan banyaknya transportasi umum yang melintas akan memudahkan konsumen untuk datang ke tempat usaha.

4. Lokasi yang strategis

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

## **2.1.2 Inovasi Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk**

Menurut Kotler (2016:454) dalam bukunya menyatakan bahwa :

“Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain”.

Menurut Hubeis (2012: 75) menyatakan bahwa :

“Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.”

Menurut Hubeis (2012:67) :

“inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran.”.

Menurut Kotler (2016:454) :

“Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.”

Menurut Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) :

“inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (*Research and Development*), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut”.

Menurut Trustorini (2017) dikemukakan bahwa:

“Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live*).”

Dari pengertian tersebut di atas, dapat disintesis bahwa Inovasi Produk adalah menciptakan sesuatu yang baru memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

### **2.1.2.2. Konsep Inovasi**

Menurut Kotler dan Keller (2014:32) mengajukan dua konsep inovasi yaitu sebagai berikut:

- a. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
- b. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerpkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Menurut Kotler dan Keller (2014:32), inovasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki kekhasan/khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

### **2.1.2.3 Proses Inovasi**

Menurut Buchari Alma (2010:10), proses inovasi merupakan faktor personal yang mendorong inovasi itu sendiri adalah keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor environment mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Tidak diragukan lagi pengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha, apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas.

Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2012:8) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan “market oriented” atau apa yang sedang laku dipasaran.

### **2.1.2.4 Tipe Inovasi**

Ada 5 tipe inovasi menurut para ahli, yaitu:

1. Inovasi produk; yang melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknisi, mudah menggunakannya. Contohnya: telepon genggam, komputer, kendaraan bermotor, dsb;

2. Inovasi proses; melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya;
3. Inovasi pemasaran; mengembangkan metode mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, promosi;
4. Inovasi organisasi; kreasi organisasi baru, praktek bisnis, cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi;
5. Inovasi model bisnis; mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut.

Menurut Kotler dan Keller (2014:67) bahwa, inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau di kembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Menurut Thomas W. Zimmerer (2012:57) Bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Salah satu cara yang dapat memenangkan persaingan yaitu dengan melakukan inovasi produk Menurut Buchari (2012:18) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru.

Dari beberapa pengertian tentang inovasi menurut para ahli diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa Inovasi merupakan pengembangan atau menciptakan suatu produk baru untuk menarik minat beli konsumen.

### **2.1.2.5. Indikator Inovasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:233) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengapdosian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut :

#### **1. Keunggulan Relatif**

Keuntungan relatif adalah tingkat dimana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.

#### **2. Kompatibilitas**

Kompatibilitas adalah tingkat sesuainya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.

#### **3. Divisibiliras**

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit

#### **4. Komunikabilitas**

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

### **2.1.3 Keunggulan Bersaing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing**

Menurut Raeny Dwi Santy (2016) menyatakan bahwa Keunggulan kompetitif diperoleh jika perusahaan melaksanakan strategi penciptaan nilai



secara tidak serentak dengan strategi yang diimplementasikan oleh pesaing yang sekarang ada atau pesaing potensial.

Menurut Danang Sunyoto (2015:1) Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial.

Menurut Hollensen (2010) menyatakan bahwa menciptakan keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui diferensiasi yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif.

Menurut John R. Schermerhorn (2011:209) “*Competitive advantage is the ability to do something so well that one out performs competitors*”

### **2.1.3.2.Pencapaian Keunggulan Bersaing**

Menurut Eddy Suprayitno (2011:63) 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 survei reguler dengan pekerja untuk mengukur iklim dan budaya pelayanan internal dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas dan mengidentifikasi tindakan-tindakan yang akan dilakukan yang didasarkan pada hasil survei pelanggan.

3. Pengukuran kinerja distribusi tiap fungsi terhadap pencapaian tujuan.
4. Pelayanan jasa individual dalam 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 menentukan 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.

11. Kerangka konsep dan ketrampilan harus dibuat dan digunakan untuk meningkatkan proses organisasi yang berdampak pada output pelayanan sehingga juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas.

### **2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing**

Menurut Siti Hajar dan I Putu Gede Sukaatmadja (2016 : 691-692) keunggulan bersaing terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing

Harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.

2. Eksplorasi peluang

Mengidentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.

3. Pertahanan ancaman bersaing

Kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

4. Fleksibilitas

Sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.

5. Hubungan pelanggan

Hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

#### 2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu

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

**Tabel 2.1.**

#### **Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Cynthia Vanessa Djodjodo dan Hendra N. Tawas, Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224 ISSN 2303-1174	PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING DI KOTA MANADO	Inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Penggunaan variabel orientasi kewirausahaan sebagai variabel independen dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen
2.	Putu Sukarmen, Andi Sularso dan Deasy Wulandari, JEAM Vol XII No. 1/2013, Hal 64-79 ISSN: 1412-5366	ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK GULA PASIR SEBELAS (GUPALAS) PABRIK GULA SEMBORO PTP NUSANTARA XI (PERSERO)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Terdapat variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan penggunaan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel interverning

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
3.	Heri Setiawan, Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII, November 2012, Hal. 12-19 ISSN: 2085-1375	PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING USAHA SONGKET SKALA KECIL DI KOTA PALEMBANG	Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel orientasi pasar dan orientasi teknologi sebagai variabel independen
4.	Sensi Tribuana Dewi, Tesis, Universitas Diponegoro. (2006)	ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)	Hasil penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.	Penggunaan variabel inovasi produk sebagai variabel independen	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independen
5.	Asep Aminudin (2016)	PENGARUH DESAIN PRODUK DAN LOKASI USAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA TOKO TAS BALENO KABUPATEN GARUT.	Hasil penelitian ini menunjukkan desain produk dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko tas baleno kabupaten garut.	Menggunakan variabel lokasi usaha sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Penggunaan variabel desain produk sebagai variabel independen
6.	Roni Kurniawan (2014)	PENGARUH INOVASI PRODUK, LOKASI DAN TATA LETAK	Dalam pengujian secara simultan dan parsial Inovasi Produk, Lokasi, dan Tata Letak berpengaruh signifikan	Menggunakan variabel lokasi usaha sebagai variabel independen dan	Penggunaan variabel tata letak sebagai variabel

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA RM. PECEL LELE LELA TASIKMALAYA	terhadap Keunggulan Bersaing pada RM. Pecel Lele Lela Tasikmalaya.	keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	independen
7.	Erliana Utami (2013)	PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING MAYASI STEAK RAMEN, BENTOK CABANG ASIA PLAZA TASIKMALAYA	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi produk, lokasi dan keunggulan bersaing pada MAYASI Steak, Ramen, Bento Cabang Asia Plaza Tasikmalaya	Sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk, Lokasi dan Keunggulan Bersaing	Objek penelitian berbeda
8.	Nikola Knego, Kristina Petljak, Rudolf Vouk (2014) ISSN 1314-7242	<i>LOCATION AND LAYOUT AS SOURCES OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF SMALL RETAILERS</i>	<i>Layout is important for attracting constant customer turnover. Store layout develops from a good knowledge of the consumers' buying habits. Retail spatial distribution should attract customers to the store and facilitate them to choose the goods, compare prices, quality, characteristics, and finally to facilitate the purchase.</i>	Menggunakan variabel lokasi usaha sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Objek penelitian berbeda
9.	Stijn Claessens and Neeltje van Horen (2008)	<i>LOCATION DECISION OF FOREIGN BANK AND INSTITUTIONAL COMPETITIVE ADVANTAGE</i>	<i>The Literature on foreign Bank and Institutional Competitive Advantage.</i>	Menggunakan variabel lokasi usaha sebagai variabel independen dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Objek penelitian berbeda
10.	Oya Tamtekin Aydin (2013)	<i>LOCATION AS A COMPETITIVE ADVANTAGE TO ATTRACT STUDENTS: AN EMPIRICAL STUDY FROM A TURKISH FOUNDATION</i>	<i>In this way, the location of university causes a competitive advantage to attract the students and the proposed model is presented expands our understanding of the relationship between sustainable competitive</i>	Penggunaan Variabel lokasi usaha sebagai variabel independen dan Variabel keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Objek penelitian berbeda

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		<i>UNIVERSITY</i>	<i>advantage for higher education and location. It can be accepted the basis for further empirical studies. As it is showed proposed model, location is a kind of opportunity and strength, to obtain sustainable competitive advantage for a higher education institution.</i>	(Y)	

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Pengusaha yang sukses adalah seorang pengusaha yang memiliki banyak pemikiran ide-ide demi menciptakan produk baru atau mengembangkannya dan juga dapat mencari solusi untuk setiap permasalahan di dalam perusahaan. Begitu juga di dalam bisnis makanan, agar konsumen tetap loyal maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat inovasi produk yang baru.

Pemikiran yang kreatif harus sangat luas dalam menciptakan dan mengerjakan sebuah inovasi baru didalam sebuah perusahaan tersebut. Inovasi produk itu sendiri perlu dilakukan agar sebuah perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor yang berada dalam kawasan bisnis yang sama. Café Kandang Ayam merupakan salah satu usaha dibidang kuliner. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut, pemilik perusahaan harus bisa menciptakan inovasi produk karena ini adalah penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, terlebih masih banyak perusahaan yang menggeluti usaha di bidang yang sama. Lokasi Usaha juga merupakan faktor penting untuk dapat keberhasilan dalam usaha karena posisi usaha yang strategis akan berpeluang berhasil dari perusahaan lain yang lokasinya tidak strategis.

### **2.2.1. Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing**

Dalam Penelitian Hendra Fure (2013:274) menyatakan bahwa: Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Menurut Stijn Claessens and Neeltjevan Horen (2010:1) menyatakan bahwa Keputusan lokasi merupakan faktor penting dalam keunggulan bersaing.

### **2.2.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Dalam Penelitian Ratna kusumawati (2010:59) menyatakan bahwa munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

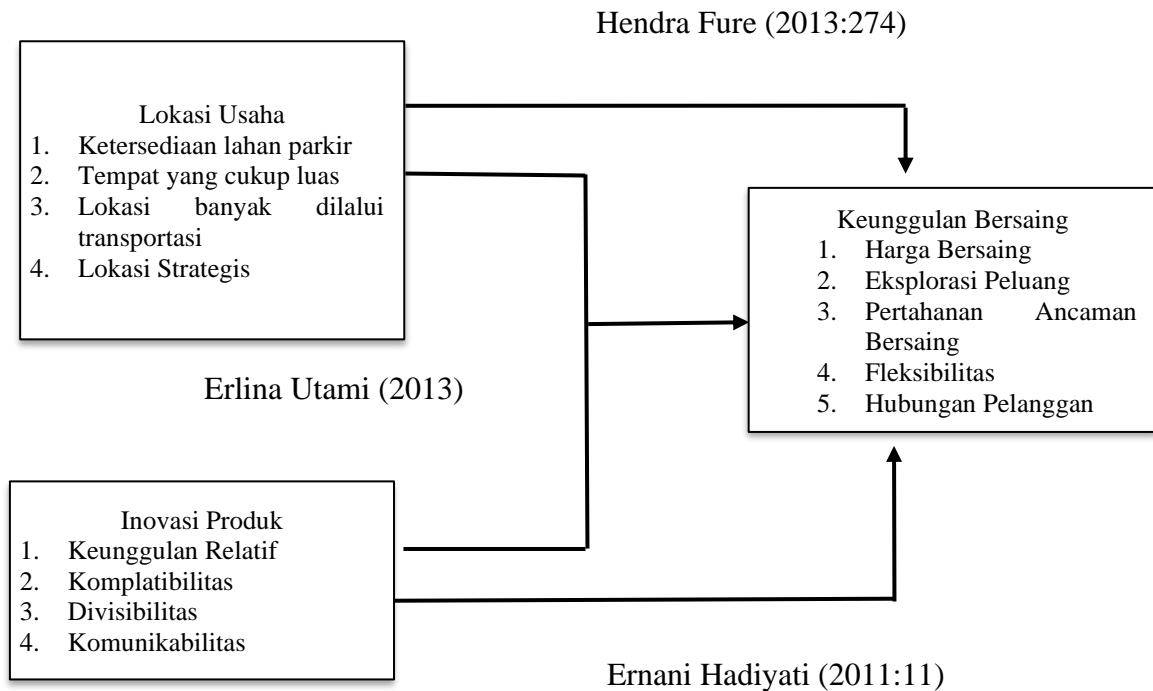
Dalam penelitian Ratna Kusumawati (2010:59) menyatakan bahwa Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar.

### **2.2.3. Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Dalam Penelitian Erlina Utami (2013) menyatakan bahwa Inovasi produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.



Selain itu penentuan lokasi perusahaan/pabrik sangat berpengaruh besar dalam pencapaian keunggulan bersaing.



**Gambar 2.1**

### Paradigma Penelitian

#### 2.3. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut: “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”. Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

➤ **Hipotesis Utama**

*H1* : Terdapat pengaruh inovasi produk dan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi

➤ **Sub Hipotesis**

*H2* : Terdapat Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi

*H3* : Terdapat Pengaruh lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Keripik Singkong Pedas Cimahi