

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Diferensiasi Produk

2.1.1.1 Definisi Diferensiasi Produk

Ade Oni Siagian (2021:75) Mengemukakan bahwa diferensiasi produk merupakan proses yang menunjukkan kesinambungan keunggulan bersaing bisnis pada perusahaan serta perlu untuk dianalisis kebutuhan serta permintaan pelanggan yang semakin lama semakin berkembang.

Menurut Philip Kotler (2017:272) Mengemukakan bahwa diferensiasi dalam sebuah produk dapat terlihat dari beberapa faktor seperti tampilan fisik, kegunaan, pengelolaan, harga, dan logo maupun simbol.

Menurut Jeofer Pratama Sahetapy (2013) Diferensiasi produk adalah proses untuk memodifikasi sebuah produk agar tampilan menjadi lebih menarik. Dalam melakukan diferensiasi maka diperlukan adanya survei supaya pengetahuan tentang produk desain bertambah dan mendapatkan perbedaan. Tujuan dari adanya diferensiasi sebuah produk supaya pelaku pasar dapat membedakan produk melalui bentuk persaingan produk dan bukan harga.

Menurut Fauziah Nur Simamora, Eva Yanti Situmeang (2018) Mendefinisikan diferensiasi produk sebagai perbedaan antara satu produk dengan produk yang lain. Dan juga produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari segi

kompetitif serta unik untuk membedakan antara tawaran perusahaan dan juga tawaran pesaing sehingga penjualan dapat dimaksimalkan sebagai dasar pemenang dalam hal persaingan.

Menurut Indah Jauhari (2020) Diferensiasi produk memiliki makna bahwa produk baru diciptakan oleh perusahaan supaya konsumen bisa merasakan produk yang unik dan berbeda, dan melalui karakteristik disajikan perubahan model yang cepat dan juga bervariasi.

Menurut Ayu Rama Dani, Ade Parlaungan Nasution, Hayanuddin Safri (2021) Mendefinisikan Diferensiasi Produk merupakan sebuah pembeda antara produk satu dengan produk yang lain serta menjadikan produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri. Produk juga perlu menampilkan citra yang baik dan targetting yang baik atau dipersiapkan supaya menjadi tepat sasaran.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan untuk mencari celah perbedaan antara produk yang mereka jual dengan produk yang lain supaya memiliki perbedaan maupun ciri khas. Diferensiasi produk dapat dilihat melalui perbedaan harga, tampilan, kegunaan, daya tahan, keunikan, dan lain sebagainya. Tujuan utama dari diferensiasi tidak hanya upaya supaya bisnis dapat berkembang, tetapi juga upaya agar produk tidak hanya bersaing secara harga namun bersaing melalui kualitas juga.

2.1.1.2 Indikator Diferensiasi Produk

Indikator Keunggulan Bersaing yang dijadikan patokan dalam penelitian ini menurut **Kotler (2002)** yang dikutip melalui jurnal **Umi Elan, Edditio (2012)** diantaranya:

1. Bentuk, bentuk yang beragam dinilai menjadi kemampuan produk untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing yang sejenis dalam bentuk, model serta struktur fisik produk yang unik.
2. Keistimewaan, Produk yang dihasilkan perlu mempunyai kelebihan dibandingkan dengan yang lain, mulai dari segi kualitas ataupun kemasan pada produk.
3. Mutu Kesesuaian dan Kinerja, Produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan serta kriteria dari konsumen.
4. Daya Tahan, Ketahanan dari produk yang dihasilkan ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk.
5. Keandalan, Sebuah prediksi pada produk yang dihasilkan supaya tidak mengalami kerusakan dalam periode tertentu.
6. Mudah Diperbaiki, Kemudahan dalam memperbaiki kerusakan pada produk yang mengalami kerusakan.
7. Gaya, merupakan sebuah ciri khas yang terdapat pada produk sehingga mempunyai perbedaan.

2.1.2 Keunggulan Bersaing

2.1.2.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut **Dr. Aprizal, S. Kom, S.E., M.Si (2018:46)** Mendeskripsikan keunggulan bersaing sebagai strategi yang menguntungkan perusahaan untuk kerjasama sehingga menciptakan peluang agar keunggulan bersaing di pasar lebih efektif. Strategi juga perlu direncanakan untuk berkelanjutan supaya perusahaan mampu bersaing di pasar. Keunggulan bersaing timbul karena konsumen pada dasarnya akan lebih memilih produk yang berkualitas dan bermanfaat, namun penilaian tersebut tetap akan dibandingkan dengan harga.

Menurut **Dewi Purnama Indah dan Devie (2013)** Mendeskripsikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan sebuah nilai yang tidak dimiliki maupun ditiru oleh kompetitor. Dikutip berdasarkan teori Pizam, 2010.

Menurut **Priscilla Natasha dan Devie (2013)** Mendeskripsikan keunggulan bersaing didasari oleh kompetensi yang secara khusus menjadikan perusahaan lebih unggul dibandingkan yang lain, membuat produk yang berbeda serta harga yang berbeda juga. Dikutip berdasarkan teori Hill dan Jones, 2010.

Menurut **Bogy Febriatmoko, Widhian Hardiyanti, Sartika Wulandari (2018)** Mendeskripsikan keunggulan bersaing sebagai strategi yang menguntungkan dari perusahaan dengan cara bekerjasama supaya keunggulan bersaing lebih efektif dalam pasarnya.

Menurut **Nitya Pinasthika Valeria (2017)** Mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kebutuhan perusahaan untuk memperoleh produk ataupun jasa

yang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain sehingga perusahaan mampu bertahan dan memperoleh laba. Keunggulan bersaing memiliki mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Joy I. Dirisu, Dr. Oluwole Iyiola, Dr. O. S. Ibidunni (2013)

Keunggulan bersaing merupakan sebuah perbedaan nilai yang diciptakan oleh perusahaan dan nilai potensial yang diciptakan oleh kompetitor. Pada saat permintaan pasar melebihi kapasitas untuk memproduksi maka timbul keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan potensi untuk mendapatkan laba. Pendapat ini didasarkan pada Teori Porter.

Dari beberapa kesimpulan diatas maka Keunggulan Bersaing merupakan sebuah strategi maupun nilai yang diciptakan oleh perusahaan dan dianggap menguntungkan sehingga memunculkan peluang untuk perusahaan agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain. Perusahaan juga dapat melakukan kolaborasi dengan kompetitor agar produk mempunyai keunggulan bersaing yang lebih efektif pada pasarnya. Tidak hanya membuat produk memiliki perbedaan maupun ciri khas saja, tetapi juga unggul dari segi harga. Keunggulan bersaing pada perusahaan juga perlu direncanakan berkelanjutan.

2.1.2.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator Keunggulan Bersaing yang dijadikan patokan dalam penelitian ini menurut **Beben Bahren, Indi Ramadhani, Edy Suroso (2018)** diantaranya:

1. Keunggulan Biaya, produk yang dijual lebih memiliki keunggulan biaya dibandingkan dengan kompetitor.

2. Kualitas Produk, produk yang dijual lebih memiliki bahan baku yang berkualitas dibandingkan dengan kompetitor.
3. Variasi Produk, produk yang dijual lebih memiliki banyak variasi mulai dari warna, bentuk, ataupun model dan keunikan.

2.1.3 Kinerja Bisnis

2.1.3.1 Definisi Kinerja Bisnis

Menurut Sri Hartini (2012) Mendeskripsikan bahwa kinerja bisnis sangat penting untuk perusahaan agar tetap bertahan pada era globalisasi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis didalam sebuah organisasi, salah satunya terdapat inovasi. Kemajuan teknologi yang pesat dan tingginya persaingan menuntut perusahaan supaya mampu terus berinovasi yang pada akhirnya membuat kinerja bisnis dalam organisasi meningkat.

Menurut Nurul Puspita Sari (2020) Mendeskripsikan kinerja bisnis sebagai sebuah pencapaian ataupun prestasi perusahaan dalam menjalankan bisnis. Kinerja bisnis membuat perusahaan mengarahkan agar menjalankan usaha dengan baik yaitu dengan menerapkan sistem manajemen yang terencana.

Menurut Tulus Hartono, Sabar Marniyati (2017) Keunggulan bersaing akan dapat tercapai jika perusahaan mampu memberikan *Customer Value* yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor dengan cos yang sama ataupun lebih rendah. Perusahaan harus dapat mengetahui secara tepat mulai dari segmen mana produk akan dikembangkan. Mulai dari segmen desain, hingga distribusi harus direncanakan.

Menurut Atan Iskandar, Muhamad Trio Febriyantoro (2019) Supaya kinerja bisnis mencapai tahap yang lebih unggul maka harus meningkatkan efisiensi yang lebih tinggi, dan sebagian besar merupakan tanggung jawab manajer. Dalam kinerja bisnis terdapat rasio keuangan seperti pertumbuhan pada penjualan, pengembalian aset, laba atas investasi dan ekuitas. Indikator yang termasuk dalam kinerja bisnis meliputi inovasi produk supaya menghasilkan produk yang berkualitas dan layanan, maupun pertumbuhan pada perusahaan.

Menurut Ni Ketut Pertiwi Satwika, Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018) Dalam jurnalnya mendefinisikan bahwa kinerja bisnis merupakan faktor yang bisa digunakan sebagai penentu dampak dari strategi dalam perusahaan untuk menghadapi kompetitor. Pengertian tersebut menegaskan bahwa kinerja bisnis perlu berproses untuk dapat mencapai tujuan. Diperlukan strategi yang optimal supaya keunggulan bersaing menjadi efektif serta efisien.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Kinerja bisnis merupakan pencapaian prestasi pada perusahaan yang sebagian besar merupakan tanggung jawab dari pengelola bisnis atau manajer. Diperlukan strategi yang optimal agar kinerja bisnis dapat berjalan baik.

2.1.3.2 Indikator Kinerja Bisnis

Indikator Keunggulan Bersaing yang dijadikan patokan dalam penelitian ini menurut **Zainol.F.A dan Ayaduray. S (2011)** diantaranya:

1. Pertumbuhan dalam penjualan, Volume penjualan dari sebuah produk yang terus meningkat seiring dengan perkembangan sebuah produk.

2. Pertumbuhan Aset, Alat untuk produksi bertambah menjadi lebih banyak untuk dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin meningkat.
3. Pertumbuhan Laba, Perusahaan ataupun industri mendapatkan keuntungan yang terus meningkat seiring perkembangan waktu.
4. Pertumbuhan Pelanggan, Loyalitas pelanggan meningkat dan jumlahnya meningkat.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya sebagai pendukung pada penelitian ini, telah disajikan daftar penelitian terdahulu serta teori yang telah dijabarkan maupun dikemukakan sehingga dapat menjadi perbedaan keorisinalitasan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Ni Putu Diah Erna Dewi, Ni Ketut Seminari (2017) ISSN : 2302-8912	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada Hotel Alila Ubud	Diferensiasi sangat berpengaruh positif serta memiliki pengaruh paling kuat diantara variabel yang lain.	Pengaruh Diferensiasi, Keunggulan Bersaing	Hanya memiliki 2 variabel
2.	Ayu Rama Dani, Ade Parlaungan Nasution, Hayanuddin Safri (2017) e-ISSN: 2774-4221	Strategi Diferensiasi Produk, Citra Merek, Targetting, dan Positioning Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif Minuman Lega di Labuhanbatu	Hasil dari uji determinasi dari penelitian ini menghasilkan 64,5% yang dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.	Diferensiasi Produk, Keunggulan Bersaing	Memiliki 5 variabel
3.	Bogy Febriatmoko, Widhian Hardiyanti, Sartika Wulandari (2018)	Meningkatkan Kinerja Bisnis Lumpia Semarang melalui Keunggulan Bersaing	Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa untuk dapat mencapai keunggulan bersaing perusahaan perlu melakukan riset pasar, sehingga mampu mengetahui keinginan dan permintaan konsumen.	Kinerja Bisnis, Keunggulan Bersaing, dan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi	Hanya memiliki 2 variabel
4.	Nitya Pinasthika Valeria (2017)	Membangun Kinerja Bisnis Melalui Keunggulan Bersaing pada UKM Manufaktur	Hasil yang disimpulkan dari penelitian ini adalah terdapat 3 faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing secara signifikan, yaitu orientasi kewirausahaan, lingkungan, serta inovasi.	Kinerja Bisnis, Keunggulan Bersaing	Hanya memiliki 2 variabel dan Kinerja Bisnis sebagai variabel Mediasi

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
5	Afiyati, Sri Murni, Pramono Hariadi (2019) E-ISSN: 2715-6044	Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Kabupaten Purbalingga	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Kinerja Bisnis.	Keunggulan Bersaing, Diferensiasi dan Kinerja Bisnis	Memiliki 4 variabel
6	I Dewa Gede Wilanta Tintara, Ni Nyoman Rsi Respati (2020) e-ISSN : 2378-703X	The Effect of Product Differentiation, Service Differentiation, and Image Differentiation on Competitive Advantage	Hasil dari penelitian tersebut terlihat bahwa diferensiasi dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Starbucks Dewata.	Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing	Memiliki 4 variabel
7	Rosli Mahmood, Norshafizah Hanafi (2013) ISSN: 2219-1933	Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator	Penelitian ini mengakui bahwa orientasi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis yang dimediasi oleh keunggulan bersaing.	Kinerja Bisnis dan Keunggulan Bersaing	Orientasi Bisnis sebagai variabel X
8	Sri Murni Setyawati, Monica Rosiana, Mohd Noor Mohd Shariff (2017) ISSN : 2415-6671	Competitive Advantage as Mediating Variable on the Relationship Between Innovation and Business Performance on SMES in Purwokerto Province	Hasil penelitian mengindikasikan keunggulan bersaing memiliki arah yang positif dan cara memperolehnya dengan berinovasi.	Keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi dan Kinerja Bisnis	Inovasi Product sebagai variabel Y
9	Adegbite I.O., Osinowo, A. Omisore A.O. and Ayinde L.A. (2019) ISSN: 2278-8881	The Impact of Service Differentiation on Creating Competitive Advantage: Catreg Regression Perspective	Dari analisis keduanya (primer serta sekunder) mendukung bahwa diferensiasi membuat dampak yang dapat menciptakan keunggulan bersaing.	Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing	Memiliki 2 variabel

No	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
10	Agustina Titien (2019)	Improving Business Performance Through Competitive Advantage: A Study on SMES in Banjarmasin, Indonesia	Keunggulan Bersaing berpengaruh pada Kinerja Bisnis, seperti loyalitas konsumen, keunikan, tanggung jawab, integritas, kreativitas, inovasi dan kemahiran dalam menggunakan berbagai aplikasi sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM	Kinerja Bisnis dan Keunggulan Bersaing	Hanya memiliki 2 variabel
11	Nurdasila Darsono, Afrida Yahya, and Rizki Amalia (2016)	Analysis of Distinctive Capabilities and Competitive Advantage on Business Performance of Tourism Industry in Aceh	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pengusaha di aceh perlu lebih profesional dalam mengelola bisnis dengan menggunakan sistem kinerja bisnis.	Keunggulan Bersaing dan Kinerja Bisnis	Variabel X
12	Omega Wulan Wilar, Frederik G. Worang, Djurwati Soepeno (2017) ISSN: 2303-1174	Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing pada Bank BCA Kantor Cabang Manado	Secara parsial Diferensiasi produk tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Bank BCA cabang Manado.	Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing	Memiliki 4 Variabel
13	Ela Wulandari, Indri Murniawaty (2019) e-ISSN: 2597-615X	Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung	Dalam penelitian menyatakan bahwa Hipotesis (H1) diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing adalah diterima.	Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing	Memiliki 4 Variabel
14	Nyoman Agus Surya Nugraha, I Putu Gde Sukaatmadja (2020) ISSN: 2302-8912	Orientasi Pasar, Strategi Diferensiasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi diferensiasi dengan keunggulan bersaing	Diferensiasi dan Keunggulan Bersaing	Memiliki 4 Variabel

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori diatas penulis menggunakan 3 variabel intervening yaitu variabel X (Diferensiasi), variabel Y (Keunggulan Bersaing), dan variabel Z (Kinerja Bisnis). Maka dari itu penulis mencoba meneliti lebih dalam untuk mempermudah penelitian, dibawah ini merupakan gambaran kerangka pemikiran:

Diferensiasi produk merupakan sebuah ciri khas ataupun perbedaan yang terdapat dalam produk sehingga menimbulkan perbedaan dengan produk kompetitor. Produk yang memiliki ciri khas lebih mudah diingat dan menarik di mata konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Sebelum melakukan diferensiasi produk yang akan dijual, maka diperlukan riset pasar yang cukup panjang sehingga kita mampu menganalisis kebutuhan dan permintaan konsumen di pasar. Jika pengusaha mampu membuat diferensiasi produk yang baik maka mereka dapat menguasai pasar dan lebih memiliki keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor.

Keunggulan bersaing merupakan sebuah keberhasilan kompetitif yang dicapai oleh perusahaan karena memiliki keunggulan dari segi inovasi, kualitas, maupun harga. Tetapi tidak semua yang memiliki keunggulan harga memiliki keunggulan pula dalam segi kualitas begitupun dengan sebaliknya. Maka biasanya konsumen akan memilih produk yang tidak memiliki manfaat tetapi mempunyai keunggulan. Pengusaha dapat melakukan kolaborasi/kerjasama dengan kompetitor agar produk yang dijual dapat bersaing dengan mudah di pasar. Diperlukan rencana strategi yang panjang supaya tetap dapat memiliki keunggulan dalam bersaing.

Kinerja bisnis merupakan pencapaian maupun prestasi yang diraih oleh pengusaha melalui pengelolaan. Diperlukan strategi yang optimal supaya pengelolaan menjadi efektif dan efisien. Sebelum melakukan bisnis pengusaha perlu melakukan pemisahan konsumen sehingga dapat lebih mengetahui konsumen mana yang paling membutuhkan produk.

Jika pengusaha telah melakukan upaya diferensiasi pada produk yang mereka jual dan mengelolanya dengan kinerja bisnis yang terorganisir tentu saja pengusaha tersebut lebih mempunyai keunggulan dalam bersaing.

2.2.1 Hubungan Diferensiasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Penelitian yang dilakukan oleh **Ni Putu Diah Erna Dewi, Ni Ketut Seminari (2017)** menunjukkan bahwa Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, serta variabel Diferensiasi mempunyai pengaruh paling kuat terhadap upaya membangun Keunggulan Bersaing atau meningkatkan loyalitas dari konsumen.

Menurut **Ayu Rama Dani, Ade Parlaungan Nasution, Hayanuddin Safri (2021)** mengatakan bahwa secara parsial variabel Diferensiasi Produk mempengaruhi Keunggulan Bersaing secara positif dan signifikan.

Menurut **Dwi Sulistiani (2013)** Mengatakan bahwa Perusahaan dikatakan memiliki keunggulan yang berkesinambungan apabila konsumen dapat merasakan adanya diferensiasi antara produk perusahaan dan pesaingnya, diferensiasi tersebut muncul karena adanya gap kapabilitas dan gap tersebut dapat dipertahankan.

2.2.2 Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Bisnis

Penelitian yang dilakukan oleh **Nitya Pinasthika Valeria (2017)** menunjukkan bahwa agar keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja bisnis tercapai maka diperlukan 3 faktor, yaitu orientasi kewirausahaan, adaptabilitas lingkungan, serta kreativitas inovasi. Dan faktor orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Menurut **Agustina Titien (2019)** mengatakan bahwa Kinerja Bisnis yang dibarengi dengan pemanfaatan teknologi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Menurut **Mohammad Ari Wibowo dan Susilo Toto Raharjo (2021)** Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 9 yang Keunggulan Bersaing diduga t berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis menunjukkan nilai t statistic 2,756 (> 1,96).

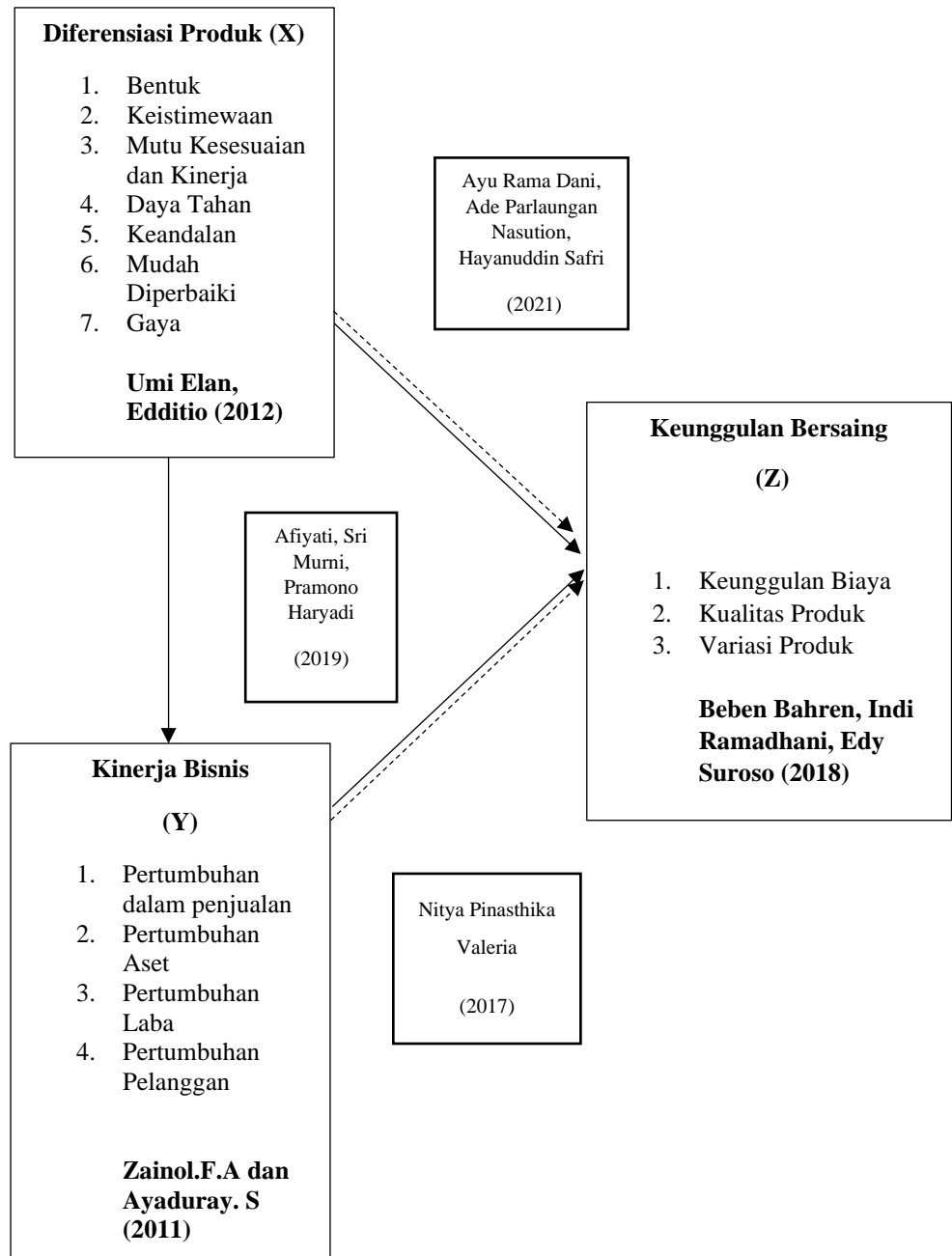
2.2.3 Hubungan Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Bisnis

Penelitian yang dilakukan oleh **Afiyati, Sri Murni, Pramono Haryadi (2019)** menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk mempengaruhi Kinerja Bisnis secara positif dan signifikan, dan Keunggulan bersaing memediasi diferensiasi terhadap kinerja bisnis secara simultan.

Berdasarkan dari uraian diatas menunjukkan adanya keterlibatan antara Diferensiasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Bisnis. Berdasarkan kajian pustaka serta kerangka pemikiran, maka penulis membuat pola hubungan antar variabel yang akan diteliti tersebut kedalam paradigma penelitian.

Berikut merupakan paradigma penelitiannya:

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis

Menurut **Ferdinand (2011)** hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah yang berada didalam penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1 : Diduga Diferensiasi Produk memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

H2 : Diduga Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh terhadap Kinerja Bisnis pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

H3 : Diduga Diferensiasi Produk memiliki pengaruh terhadap Kinerja Bisnis pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

H4 : Diduga Diferensiasi Produk memiliki Pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Bisnis sebagai Mediasi pada Sentra Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung Secara Parsial dan Simultan