

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Invasi Produk**

##### **2.1.1.5 Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut Djodjobo dan Tawas (2014:1217).

Atalay, et al. Dalam Angelica et al (2018:62) stated that product innovation is the introduction and development of new types of goods or services that are different from before and complement the shortcomings of the previous findings with more emphasis on quality. (menyatakan bahwa inovasi produk adalah pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan dari temuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada kualitas.)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Inovasi merupakan proses no-linear dari dua komponen meliputi

implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi

dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang Djodjono dan Tawas (2014:1217).

Ranto (2015:137) menyatakan “inovasi yaitu sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan”. Perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang :

- a. Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat).
- b. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran, dll).

Alamsyah (2015:177) bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Sugiyarti (2016:644) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunaannya.

Innovative product becomes a crucial point in the industry where through innovative product, customers gain benefits from the sides of either the new feature, design or function (Khin, Ahmad & Ramayah dalam Nuryakin 2018). (Produk inovatif menjadi poin penting dalam industri di mana melalui inovasi produk, pelanggan memperoleh manfaat dari sisi baik fitur, desain, fungsi baru.

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.

#### **2.1.1.2 Dimensi Inovasi Produk**

Inovasi merupakan suatu konsep multidimensional yang terdiri dari empat dimensi menurut Elitan dan Anatan dalam Andrian et al (2014:40) yaitu:

1. Orientasi kepemimpinan menunjukkan posisi perusahaan dalam pasar apakah perusahaan sebagai first-to-the-market, perusahaan sebagai pemain kedua second-to-the-market, atau late-entrant.
2. Inovasi mewakili kombinasi inovasi manufaktur yaitu proses yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang telah ada, sedangkan inovasi produk merupakan hasil dari penciptaan dan pengenalan produk secara radikal atau modifikasi produk yang telah ada.
3. Sumber inovasi yang menjelaskan pelaksanaan inovasi, apakah ide inovasi berasal dari internal perusahaan, eksternal perusahaan atau keduanya
4. Tingkat investasi mencakup investasi baik dalam hal investasi keuangan, teknologi maupun investasi sumber daya manusia.

### 2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Dewi (2011) ada 4 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.

### 2.1.1.4 Indikator Inovasi Produk

**Tabel 2.1**  
**Indikator Inovasi Produk**

No	Judul	Indikator
1	Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perluasan Produk ( line extensions)</li> <li>• Peniruan Produk (me-too products)</li> <li>• Produk Baru (new-to-the-world products)</li> </ul>
2	Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasa terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan membuat packaging desain produk yang berbeda dari pesaing</li> <li>• Perusahaan menambahkan varian produk baru</li> <li>• Perusahaan menambahkan fitur varian produk</li> <li>• Perusahaan melakukan kualitas kontrol sebelum produk dipasarkan, Perusahaan memiliki standar kualitas produk</li> </ul>

No	Judul	Indikator
		• Perusahaan mengembangkan kualitas produk
3	The Effect of Product Innovation and Service Innovation towards Marketing Performance (Case Study on Plastic Producer in Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Line extensions product</li> <li>• Me-too product</li> <li>• New-to-the-world product</li> </ul>

Berdasarkan table 2.1 di atas penulis menggunakan indikator yaitu:

#### 1. Perluasan Produk

Perluasan Produk adalah produk yang memiliki siklus hidup, siklus hidup mulai dari produk di luncurkan maupun produk hingga akhir mengalami fase penurunan.

#### 2. Peniruan Produk

Peniruan produk adalah produk yang di anggap baru oleh bisnis tapi familiar bagi perusahaan.

#### 3. Produk Baru

Produk baru adalah produk yang di anggap baru oleh konsumen potensial di pasar.

### 3.1.2 Harga

#### 3.1.2.1 Pengertian Harga

Perusahaan yang baik dan unggul dalam perkembangan bisnis pada zaman modern seperti sekarang ini adalah perusahann yang dapat melakukan penetapan harga yang akurat, salah satu penunjang dalam persaingan bisnis adalah dengan harga yang sesuai dengan kualitas maka perusahaan tersebut dapat bersaing dan berkembang. Adapun definisi harga menurut para ahli adalah:

Harga Menurut **Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo (2014)** adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011:26).

Menurut Anfasa et al (2021:167) The price is a manifestation of service by the Company that can be measured and the price becomes a separate plus value for a customer to get a combination ( harga adalah manifestasi dari layanan oleh Perusahaan yang dapat diukur dan harganya menjadi nilai tambah tersendiri bagi pelanggan untuk mendapatkan kombinasi.)

Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani 2014).

Menurut Mowen dan Minor (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga yaitu sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga juga merupakan pengganti nilai produk (*product value*), nilai bukan sekedar biaya produksi, tetapi ditambah laba yang diinginkan.

Menurut Kotler & Keller dalam Anfasa et al (2021:168) Price is the amount of money charged for a product or service. (Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa)

Dari pengertian harga di atas penulis menyimpulkan bahwa harga adalah uang yang di gunakan untuk mendapatkan suatu produk jasa, dan harga adalah faktor untuk mengambil keputusan untuk melakukan transaksi antara pembeli dan penjual.

### **3.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Adapun tujuan penetapan harga menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:232) sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Mengenal permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi

4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya.
7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

### 3.1.2.3 Indikator Harga

**Tabel 2.2**  
**Indikator Harga**

No	Judul	Indikator
1	Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan Terhadap kepuasan pelanggan jasa Ojek online "om-jek" jember	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan</li> <li>• Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat</li> <li>• Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan pesaing</li> </ul>
2	Pengaruh strategi diferensiasi dan harga terhadap Keunggulan bersaing elzatta royal plaza Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alokasi Harga dan</li> <li>• Peranan Informasi Harga Price</li> </ul>
3	Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen "konsumen Seblak sinija Kabupaten magelang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keterjangkauan harga</li> <li>• kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• daya saing harga</li> <li>• kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>

Berdasarkan table 2.2 di atas penulis menggunakan indikator yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang sesuai dengan kualitas barang yang memberikan kepuasan terhadap konsumen

3. Daya saing harga

Daya saing harga adalah daya yang paling penting seseorang dalam berwiara usaha , untuk menarik minat konsumen

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kesesuaian harga dan manfaat adalah manfaat yang di jual perusahaan sesuai dengan manfaat yang di butuhkan konsumen

### **3.1.3 Keunggulan Bersaing**

#### **3.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing**

Menurut Bharadwaj et al dalam Dahana et al (2021:415) competitive advantage is the result of implementing strategies that utilize various company resources. (keunggulan bersaing adalah hasil penerapan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya perusahaan.)

Keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan Supranoto (2010). Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menci.akan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang dici.akan oleh perusahaan bagi para pembelinya. 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 Malumbot dan Oroh (2015:159).

Slamet (2013:72) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis ketimbang sebagai hasil akhir. Dikemukakan pula sebagai suatu proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi, dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.

Menurut Dewi and Ekawati dalam Dahana et al (2021:415) *state that if a company already has a competitive advantage, it can be certain that the company will survive in an existing competition.* (jika suatu perusahaan sudah memiliki keunggulan bersaing maka dapat yakin bahwa perusahaan akan bertahan dalam kondisi eksisting kompetisi.)

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.

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.

Djodjono 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.

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

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.

Sugiyarti (2016:645) keunggulan bersaing adalah hasil pelaksanaan strategi dengan memanfaatkan berbagai sumber daya perusahaan. Keahlian dan asset yang unik sebagai sumber keunggulan bersaing. Keahlian unik adalah kemampuan perusahaan yang menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan unggul dan penerapan strategi berbasis sumber daya manusia sulit ditiru pesaing. Sumber daya unik adalah sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Raeni Dwi Santy et al (2013:4) Keunggulan kompetitif adalah hasil dari implementasi dari strategi memanfaatkan itu berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyatakan 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.

### **3.1.3.2 Strategi Keunggulan Bersaing**

Pemasaran pada saat ini belum menghubungkan antara konsep-konsep mikro dengan konsep-konsep makro. Pemasaran perlu menggali aspek makro yang meliputi: aspek nilai-nilai individu dan budaya. Faktor-faktor strategi bersaing yang mempengaruhi strategi bersaing, yaitu :

- a. Kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Peluang dan ancaman industri (Ekonomi dan Teknologi).
- c. Harapan masyarakat.
- d. Nilai-nilai yang dianut para eksekutif kunci.

Nurhayati (2014:21), keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (cost leadership), menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (differentiation), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (focus). Pemilihan strategi yang tepat oleh suatu perusahaan akan bergantung kepada analisis lingkungan usaha untuk menentukan peluang dan

ancaman yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing (*Competity Advantage*).

### 3.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

**Tabel 2.3**  
**Indikator Keunggulan Bersaing**

No	Judul	Indikator
1	Keunggulan Bersaing melalui Orientasi pasar dan Inovasi Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunikan produk</li> <li>• Biaya/Harga</li> <li>• Kualitas produk yang tersedia</li> </ul>
2	Review of Competitive Advantag Measurements: Reference on Agribusiness Sector	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Profitabilitas</li> <li>• Produktivitas</li> <li>• Pasar berbagi</li> </ul>
3	Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga</li> <li>• Kualitas</li> <li>• delivery dependability</li> <li>• inovasi produk</li> <li>• time to market.</li> </ul>

Berdasarkan table 2.3 di atas penulis menggunakan indicator yaitu:

#### 1. Keunikan Produk

Keunikan Produk adalah sesuatu yang mengedentikan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan sesuatu presepsi

#### 2. Biaya / harga

Biaya / Harga adalah nilai pengorbanan terhadap proses produksi.

#### 3. Kualitas Produk yang tersedia

Kualitas Produk yang tersedia adalah kualitas produk yang yang ada di perusahaan untuk menimbulkan daya minat untuk konsumen

### 3.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini dapat disajikan penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti lain, sehingga dapat membedakan keoriginalitasan penelitian ini.

**Tabel 2.4**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Suryo Pratolo  Jurnal Akuntansi & Investasi Vol. 1 No. 2 Hal: 68-76 ISSN: 1411-6227	Teknologi Informasi Dan Peran Akuntan Manajemen Suatu Pendukung Manajemen Stratejik Dalam Pencapaian Keunggulan Kompetitif.	2015	Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan kesimpulan penelitian yaitu teknologi informasi dan peran akuntan manajemen, berpengaruh nyata terhadap pencapaian keunggulan kompetitif.	Tidak sama menggunakan variabel Akuntan Manajemen dan Manajemen Stratejik.	Sama-sama menggunakan variabel Teknologi Informasi dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.
2	Eko Budi Setiawan  Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol. 12 No. 2, Juni 2015, pp.204-211 ISSN 1693-2390 print/ISSN 2407-0939 online	Analisis Pengaruh Nilai Teknologi Informasi Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kasus Pemanfaatan E-Ticketing Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Kereta Api).	2015	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dari sistem E-Ticketing tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Objek penelitian terhadap .. <i>Kereta Api Indonesia</i> .	Sama-sama menggunakan variabel Teknologi Informasi dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.
3	Afridel Chandra, Soegiono, dan Sugiarto  Diponegoro Journal Of Management , Tahun 2016, Halaman 1-12	Analisis Pengaruh Teknologi Dan Rantai Nilai Dalam Pencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Dalam Upaya Peningkatan Kinerja Usaha Di Industri Kulit Manding Yogyakarta.	2016	Studi ini menyimpulkan bahwa rantai teknologi, nilai telah terutama berpengaruh pada peningkatan kinerja perusahaan dalam pencapaian Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan. Bersamaan	Objek penelitian terhadap <i>Industri Kulit Manding Yogyakarta</i> .	Sama-sama menggunakan variabel Teknologi Informasi dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
				memiliki keterkaitan. Persepsi responden juga menunjukkan bahwa investasi teknologi dan dukungan oleh praktisi dan akademisi untuk memberikan pemahaman tentang rantai nilai dan keunggulan kompetitif juga diperlukan.		
4	Setyani Sri Haryanti dan Linda Nursusila  Jurnal ISSN 2337-568X AKTUAL Vol. 2 No. 1 Edisi Juni 2016	Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar Di Kabupaten Sukoharjo).	2016	Hasil uji instrumen Penilaian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) dengan Penilaian <i>convergent validity</i> memiliki <i>loading factor</i> terhadap konstruksya yang signifikan secara statistik, Penilaian <i>Discriminant Validity</i> memenuhi kriteria, Penilaian <i>Composite Reliability</i> seluruh item yang menjelaskan konstruk pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang cukup tinggi.	Objek penelitian terhadap <i>Kerajinan Gitar Kabupaten Sukoharjo</i> .	Sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
5	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas Jurnal ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 Se.ember 2014, Hal. 1214-1224	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.	2014	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Tidak sama menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.	Sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.
6	Amelia Setyawati, Umar Nimran, Moch. Zulkhirom, dan Sri Kandi Kumadji European Journal Of Business And Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol. 6 No.	<i>Effect Of Strategic Decision, Innovation, And Information Technology Ado.ion On Competitive Advantages And MSME Performance Studies At MSME Food And Beverage Industry Sector In Bandung Raya.</i>	2014	<i>Result of research has indicated that there are seven (7) direct relation paths, five (5) significant relation paths, and two (2) not significant paths. The significant relation paths are (1) strategic decision on competitive advantage, (2) Innovation on MSME performance,</i>	Tidak sama menggunakan variabel Keputusan Strategis.	Sama-sama menggunakan variabel Teknologi Informasi, Inovasi, dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.

No.	Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
	35, 2014			<i>(3) Innovation on competitive advantage, (4) information technology adoption on MSME performance, and (5) information technology adoption on competitive advantage. The not significant relation paths are (1) strategic decision on MSME performance, and (2) competitive advantage on MSME performance.</i>		
7	Cherroun Reguia  European Scientific Journal June 2014 /SPECIAL/ edition vol. 1 ISSN: 1857-7881 (Print) e-ISSN 1857-7431	<i>Product Innovation And The Competitive Advantage.</i>	2014	<i>Company's continuance is related to its capacity in developing competitive advantages in its products that allows it to obtain customers' fidelity and widening its market share Through Product innovation.</i>	Tidak sama menggunakan variabel Teknologi Informasi.	Sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.
8	Seongbae Lim dan Silvana Trimi  Journal of Business & Management Volume 3, Issue 1	<i>Impact Of Information Technology Infrastructure Flexibility On The Competitive Advantage Of Small And Medium Sized-</i>	2014	<i>This study show that having a flexible IT infrastructure positively influences all four variables of CA.</i>	Tidak sama menggunakan variabel Inovasi Produk.	Sama-sama menggunakan variabel Teknologi Informasi dan Keunggulan Bersaing dalam meneliti.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang semakin terbuka dan kompetitif pada saat ini menuntut suatu usaha untuk dapat semakin fleksibel, adaptif dan bertindak cepat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis maka perusahaan harus memiliki nilai lebih dibandingkan dengan perusahaan lain dan mencirikan keunggulan bersaing, karena dengan memiliki keunggulan bersaing perusahaan akan mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan dan dapat menghasilkan laba yang menguntungkan perusahaan.

Perusahaan pun harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut pasti tidak akan laku di pasaran. Karena 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*), dan produk baru (*new-to-the-world products*). Hal ini mengacu pada penelitian Djodjoko dan Tawas (2014:1217).

Keterjangkaunya harga digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat para konsumennya. Untuk mencapai harga yang terjangkau harga ditetapkan oleh perusahaan untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Sasaran utama suatu produk adalah harga yang terjangkau, konsumen pun banyak konsumen mencari harga yang terjangkau untuk memilih suatu produk, rata-rata konsumen memetingkan

keterjangkauan harga di banding melihat kualitas produk itu sendiri. Mencari informasi tentang harga pada produk tersebut, Hargapun menentukan keputusan putusan pembelian suatu produk

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 Local Indonesia* melakukan 5 alternatif strategi keunggulan bersaing adalah: harga bersaing, eksplorasi peluang, pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas, dan hubungan pelanggan. Hal ini mengacu pada penelitian Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591)

### **2.2.1 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.**

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan menurut Curatman, *et.al.* (2016:62).

Haryanti dan Nursusila (2016) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan inovasi produk yang lebih besar akan lebih berhasil mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dan Nursusila (2016) yang juga menunjukkan hasil yang sama bahwa perusahaan yang melakukan inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

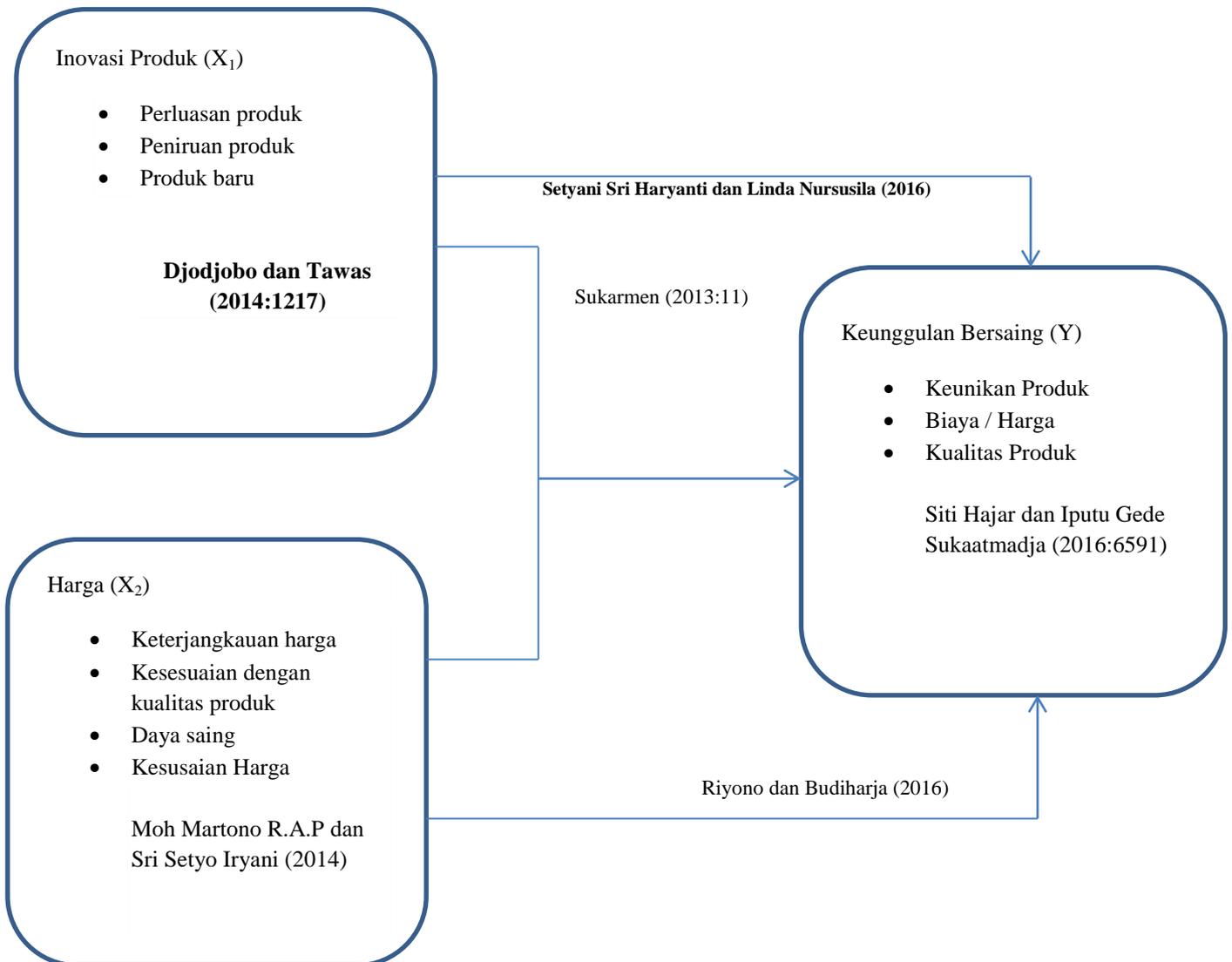
Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

### **2.2.2 Keterkaitan Antara Harga Terhadap Keunggulan Bersaing.**

Keunggulan bersaing tidak hanya melalui inovasi produk namun juga melalui harga. Riyono dan Budiharja (2016) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan dengan penetapan harga jual yang disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju agar bisa bersaing dan unggul dalam persaingan.

### **2.2.3. Hubungan Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing**

Banyak perusahaan berinovasi produk dan menetapkan harga yang terjangkau untuk bersaing dalam persaingan mendapatkan kepercayaan konsumen. Sukarmen (2013:11) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Selain itu, penetapan harga yang sesuai dengan manfaat dan kemampuan daya beli dapat menjadi keunggulan yang bisa bersaing secara berkelanjutan.



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2017:63)** Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah 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 dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara terhadap penelitian karena jawaban yang masih berdasarkan teori yang relevan belum berdasarkan fakta empiris yang didapat dalam pengumpulan data selama penelitian.

**Sub Hipotesis :**

**H1** :Inovasi produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Ukiran Jepara Mebel Bandung

**H2** :Harga berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Ukiran Jepara Mebel Bandung

**Hipotesis Utama :**

Terdapat pengaruh Inovasi produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing pada Ukiran Jepara Mebel Bandung.