

## **BAB II**

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

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada penulis skripsi ini peneliti menggali informasi mengenai teori – teori pada Penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan baik mengenai kelebihan dan kekurangan yang sudah ada. Peneliti juga menggali informasi mengenai jurnal ilmiah, buku – buku maupun skripsi dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

##### **2.1.1 Inovasi Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Inovasi Produk**

Menurut (Santy, Ihsan , & Abdul Fatah, 2013, p. 3) Inovasi digunakan dalam operasi keseluruhan perusahaan dimana produk baru dibuat dan dipasarkan termasuk inovasi disemua fungsi atau kegunaan.

Menurut (Soegoto, Santy, & Andri, 2013, p. 3) mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme untuk menyesuaikan perusahaan secara dinamis lingkungan, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menciptakan pemikiran baru, ide dan penawaran baru produk inovatif dan peningkatan layanan pelanggan yang luar biasa.

Menurut (Handayani & Tanjung, 2017, p. 36) 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).

Menurut (Haryanti & Nursusila , 2016, p. 3) inovasi produk merupakan suatu proses penciptaan produk yang dimulai dari tahapan pasar yang bertumpu pada evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan ide-ide, pengembangan proses atau pengenalan produk baru.

Menurut (Suhaeni T. , 2018, p. 60) Inovasi produk menjelaskan mengenai produk yakni sebagaimana isi produk tersebut, seperti apa rasanya, kualitasnya, dan yang lainnya.

Dari beberapa pengertian inovasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan menciptakan suatu hal yang baru dan mempunyai nilai yang dapat dijual dan dikenal atau dimiliki oleh orang lain, tidak hanya itu inovasi produk juga harus memiliki ciri khas agar memberi kesan yang istimewa.

#### **2.1.1.2 Peranan Inovasi Produk**

Menurut (Hadiyati, 2011, p. 11) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahanlingkunganterhadapsiklushidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.

3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

#### **2.1.1.3 Target Inovasi Produk**

Menurut (Hapsawati, 2017, p. 149)

1. *Product innovation* (inovasi produk) : Memperkenalkan barang-barang baru atau yang telah ditingkatkan secara substansial.
2. *Service innovation* (inovasi jasa) : memperkenalkan jasa-jasa baru atau yang telah ditingkatkan secara substansial.
3. *process innovation* (inovasi proses) : menciptakan suatu metode produksi atau penyampaian (delivery) yang baru atau telah ditingkatkan secara signifikan.
4. *marketing innovation* (inovasi pemasaran) : memajukan metode-metode pemasaran baru dan/atau yang telah ditingkatkan.
5. *supply chain innovation* (inovasi rantai penawaran) : mengembangkan cara-cara yang lebih cepat dan lebih akurat untuk memperoleh produk-produk dari pemasok dan menyampaikannya kepada pelanggan.

6. *business model innovation* (inovasi model bisnis) : memperbaiki cara dasar bisnis yang telah dilakukan, dan
7. *organizational innovation* (inovasi organisasi) : merubah praktek-praktek pokok organisasi.

#### **2.1.1.4 Faktor – Faktor Inovasi Produk**

Menurut (Sondari, Maarif, & Arkeman, 2013, p. 55) Mengatakan perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi inovasi produk karena keberhasilan aktivitas inovasi dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan aktivitas inovasi baik yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi.

#### **2.1.1.5 Indikator Inovasi Produk**

Menurut (Hapsawati, 2017, p. 149) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga indikator dasar yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

## **2.1.2 Diferensiasi Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk**

Menurut (Tarida, 2012) Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen akan lebih tertarik karena barang yang dihasilkan oleh perusahaan dianggap berbeda, terdapat banyak pilihan baik itu dari segi rasa, warna, bentuk maupun kemasan yang disajikan atau unik menurut konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan diferensiasi produk.

Menurut (Pandensolang & Tawas, 2015) Diferensiasi produk adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang dirancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Hidayanti, Damayanti, & Arif, 2022, p. 431) adalah Diferensiasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing.

Menurut (Huda M. F., 2016, p. 490) Diferensiasi merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan produknya di pasar agar memiliki nilai di benak konsumen, perbedaan yang diciptakan harus menciptakan sebuah nilai yang bermakna bagi konsumen

Menurut (Rauf, 2019) Diferensiasi adalah proses menambahkan dan memberikan serangkaian perbedaan yang dinilai penting, untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan itu dari pesaing, meskipun terkadang dilakukan berdasarkan atribut-atribut yang tidak relevan.

Menurut (Rauf, 2019) yaitu cara mengkonkretkan strategi pemasaran suatu perusahaan dengan segala macam aspek yang terkait di perusahaan yang membedakan dari perusahaan pesaing.

Dari beberapa pengertian diferensiasi produk diatas dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan menciptakan sesuatu hal yang baru dan tidak sama dengan produk pesaing, diferensiasi produk juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan membandingkan produk dengan yang lainnya.

### **2.1.2.2 Tujuan Diferensiasi Produk**

Menurut (Tehuayo, 2021, p. 70) Diferensiasi produk bertujuan untuk memotivasi perusahaan melakukan pembedaan produk mereka dengan pesaing. Kelebihan diferensiasi produk pada perusahaan yang mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan setia di bandingkan dengan pesaing lainnya. Diferensiasi ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, meskipun itu di perbolehkan. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan ke faktor lain, seperti karakter produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Jadi, modifikasi produk yang substantif sangat diperlukan dan ini yang menjadi manfaat dilakukannya diferensiasi produk.

### **2.1.2.3 Indikator Diferensiasi Produk**

Menurut (Tehuayo, 2021, p. 70) Diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi :

1. Bentuk (*form*) : Banyak produk dapat dideferensiasikan berdasarkan bentuk (*form*), ukuran, bentuk atau struktur fisik produk

2. Fitur (*fiture*) : Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa keistimewaan, karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*) : Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Yang ditetapkan sebagai satu dari empat tingkatan kualitas; rendah, rata-rata, tinggi, atau sangat tinggi.
4. Kesesuaian (*conformance quality*) : Kualitas kesesuaian mengacu pada tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya tahan (*durability*) : Suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, yang menjadikan atribut bernilai bagi beberapa produk.
6. Keandalan (*reability*) : Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki (*repairability*) : Ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.
8. Gaya (*Style*) : Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan kompetitif yang sukar ditiru. Di sisi negative, gaya yang menarik tidak selalu menciptakan kinerja yang tinggi.
9. Rancangan (*Design*) : Totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, rancangan akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan.

## **2.1.3 Keunggulan Bersaing**

### **2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing**

Menurut (Iffan, 2019 , p. 85) Keunggulan bersaing merupakan hasil dari penerapan strategi yang memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan bersaing dapat tercipta jika pelanggan merasa produk/jasa yang ditawarkan lebih baik dari pesaing.

Menurut (Soegoto, Santy, & Andri, 2013) Persaingan yang semakin dinamis dan dipasar menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan kemampuan strategisnya melalui penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan yang unggul bagi pelanggannya sehingga pada akhirnya menjadi keunggulan kompetitif.

Menurut (Miraza & Ardiani, 2016) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Menurut Dalam (Pattipeilohy, 2018) mengatakan bahwa: “Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya dan diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi) dengan produk lain”.

Menurut (Hartanty & Ratnawati, 2013, p. 74) Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih



menarik, pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen, dan lain sebagainya.

Dari beberapa pengertian keunggulan bersaing diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan produk dan nilai yang memiliki daya tarik yang sangat tinggi dan memiliki keunggulan dalam produk supaya dapat bersaing dengan produk lainnya.

#### **2.1.3.2 Meningkatkan Keunggulan Dimensi Keunggulan Bersaing**

Menurut (Diab, 2014, p. 140) membagi dimensi keunggulan bersaing menjadi empat, yaitu biaya, fleksibilitas (flexibility), pengantaran (delivery), dan kualitas (quality).

Menurut (Suhaeni T. , 2018, p. 64), mekanisme yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaing. yaitu meredam fluktuasi permintaan pesaing sehingga dapat meredam fluktuasi yang timbul karena adanya pola siklus, pola musiman, dan penyebab lainnya; meningkatkan kemampuan diferensiasi pesaing; melayani segmen pasar yang kurang menarik bagi para pesaing; menjadi pelindung biaya (cost umbrella) pesaing; meningkatkan posisi tawar tenaga kerja dan pembuat undang-undang; memperkecil resiko anti-monopoli; dan meningkatkan motivasi pesaing.

#### **2.1.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing**

Menurut (Huda, Karsudjono, & Maharani, 2020, p. 398) indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah :

- a. Harga Kompetitif : adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum dipasaran

- b. Keunikan Produk : keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan
- c. Tidak Mudah Digantikan : berarti tidak memiliki pengganti yang sama

## 2.2 Penelitian terdahulu

Sebelum penulis melakukan penulisan, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian – penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Veny Puspita Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan Volume 3 No. 3 (2022)	Pengaruh Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Besurek Bengkulu	Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel yang sama yaitu X1, X2 dan Y.	Batik Besurek Bengkulu. Kuesioner sebanyak 30 responden.

2	<p>Inda Lestari, Miguna Astuti, Dan Hariyanto Ridwan. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 111 - 118 P-ISSN 2527- 7502 E-ISSN 2581-2165</p>	<p>Pengaruh Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner</p>	<p>Inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Kuliner.</p>	<p>Menggunakan variabel yang sama yaitu X1 dan Y.</p>	<p>Cilandak Barat Jakarta Selatan. 36 responden sampel jenuh.</p>
3	<p>Heri Setiawan. Jurnal Orasi Bisnis ke- VIII, November 2012. ISSN 2085-1375</p>	<p>Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing</p>	<p>Variabel orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.</p>	<p>Menggunakan variabel yang sama yaitu Y.</p>	<p>Palembang. 91 responden metode Simple Random Sampling.</p>

		Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang			
4	Ela Wulandari, Indri Murniawaty. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 13, No. 2, Oktober 2019, 69p-ISSN 1907-235X / e- ISSN 2597- 615X	Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi Di Kabupaten Temanggung	diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing industri kecil menengah Kopi di Kabupaten Temanggung sebesar 0,547.	Menggunakan variabel yang sama yaitu X2 dan Y.	Kabupaten temanggung. 27 Responen. Teknik Sampling.

5	Ardianus Laurens Paulus, Zharah Kusuma Wardhani. JURNAL MANAJEMEN 10(2), 2018 88- 96.	Keunggulan bersaing usaha cake dan bakery: peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk	Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing	Menggunakan variabel yang sama yaitu X1 dan Y.	kota Madiun. Sampel 30 usaha.
6	Ni Putu Diah Erna Dewi, Ni Ketut Semnari. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 11, 2017: 6120-6140 ISSN : 2302- 8912	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud	Diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel yang sama yaitu X2 dan Y.	Hotel Alila Ubud. Teknik non probability sampling. 112 responden.
7	Erlinda Tehuayo. Jurnal nasional manajemen pemasaran & sdm. E-ISSN 2745-7557	Pengaruh Diferensiasi produk, inovasi produk, dan iklan terhadap loyalitas konsumen shampo	Diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Menggunakan variabel yang sama yaitu X1 dan 2.	Shampo sunsilk. 100 responden. Kota ambon.

	Vol.2 No.2 Juni 2021	sunsilk di kota ambon	loyalitas konsumen.		
8	Wuryanti Kuncoro. Asia Pacific Management Review Volume 23, Issue 3, September 2018, Pages 186-192	Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving	Product innovation (PI) berpengaruh positif terhadap sustainable competitive advantage (SCA).	Menggunakan variabel yang sama yaitu X1	Kecamatan Ngablak, Magelang. 110 responden.
9	Jorge Ferreira, Arnaldo Coelho, Luiz Moutinho. Technovation Volumes 92–93, April–May 2020, 102061	Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak DC (eksploitasi dan eksploitasi) terhadap	Menggunakan variabel yang sama yaitu X1 dan Y	Portugis. kuesioner terstruktur.387 kuesioner.

		entrepreneurial orientation	keunggulan kompetitif,		
10	Aluisius Hery Pratono, Noviaty Kresna Darmasetiawan, Ananta Yudiarso, Bok Gyo Jeong. The Bottom Line ISSN: 0888- 045X	Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of interorganizational learning	pembelajaran antar organisasi memberikan efek mediasi positif pada hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pemasaran dan keunggulan kompetitif perusahaan	Menggunakan variabel yang sama yaitu Y	menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan partial least square dengan data hasil survei terhadap 280 perusahaan.
11	Weiping Liu, Kwaku AtuaheneGima. European Journal of Innovation Management ISSN: 1460-	The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation	korelasi antara kompetisi disfunksional dan kinerja NPD tidak signifikan	Menggunakan variabel yang sama yaitu Y	Sampel 282 orang Cina tinggi

	1060				
12	Dirk Crass, Franz Schwiebacher. Econ Polit Ind (2017) 44:199– 220	The importance of trademark protection for product differentiation and innovation	Merek dagang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap sektor jasa perusahaan tanpa inovasi produk.	Menggunakan variabel yang sama yaitu X1 dan Y	Sampel dari 4453 perusahaan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diterapkan menjadi dasar pada pengembangan aneka macam konsep & teori yang digunakan dalam penelitian ini, & hubungan dengan kasus yang telah dirumuskan. Mengacu pada teori dan konsep yang ada, maka kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini adalah menjadi berikut: Inovasi produk berfokus pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau perbaikan signifikan pada produk yang ada. Dalam hal ini, inovasi dapat mencakup fitur baru, teknologi baru, atau cara baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Diferensiasi produk, di sisi lain, melibatkan menciptakan perbedaan yang signifikan antara produk pelaku usaha dengan produk pesaing di pasar. Dengan



membedakan produk, pelaku usaha dapat menciptakan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing dan menarik minat pelanggan.

Ketika pelaku usaha mampu menciptakan keunikan dan nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan memungkinkan terciptanya keunggulan sehingga berdampak terhadap peningkatan pendapatan yang dihasilkan oleh suatu usaha, dapat dikatakan usaha tersebut sudah meraih setengah dari keberhasilan usahanya dan meningkatkan keunggulan bersaing.

### **2.3.1 Hubungan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menggambarkan bahwa hubungan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing sangat erat. Inovasi produk merupakan proses menciptakan dan mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada dengan cara yang lebih baik atau berbeda. Keunggulan bersaing, di sisi lain, mengacu pada keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaingnya. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang berbeda dan unik, dengan fitur atau manfaat tambahan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan dapat membedakan dirinya di pasar dan menarik pelanggan dengan nilai tambah yang ditawarkan oleh produk inovatif mereka.

### **2.3.2 Hubungan antara diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara Diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing.

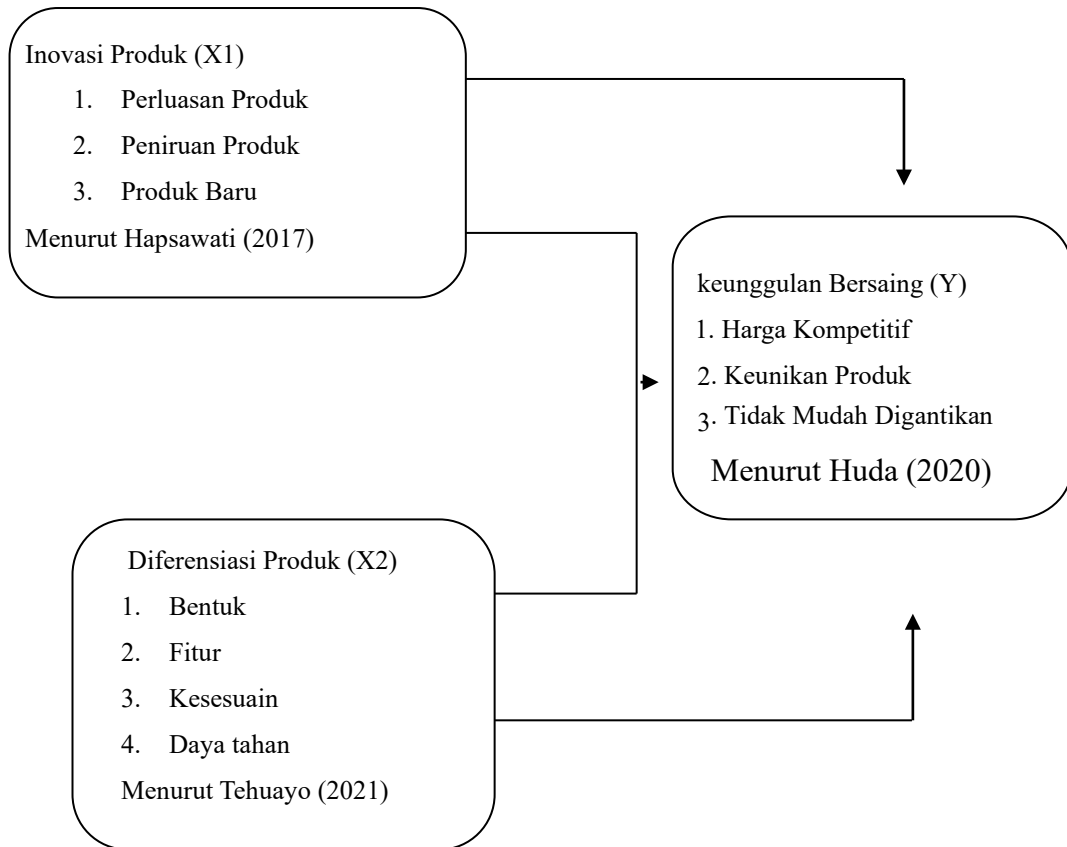
Diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan bersaing, Diferensiasi produk merupakan strategi di mana perusahaan menciptakan produk atau layanan yang memiliki fitur atau manfaat unik yang membedakannya dari pesaingnya. Dengan menciptakan produk yang memiliki fitur atau manfaat tambahan yang tidak dimiliki oleh pesaing, perusahaan dapat membedakan dirinya di pasar. Diferensiasi ini memungkinkan perusahaan menarik perhatian pelanggan yang mencari sesuatu yang berbeda atau lebih baik dari pada apa yang ditawarkan oleh pesaing. Pelanggan dapat memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang unik, dan ini memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Diferensiasi produk dapat menciptakan persepsi nilai tambah di mata pelanggan. Fitur atau manfaat tambahan yang unik dapat menghasilkan persepsi bahwa produk tersebut lebih bernilai atau superior dibandingkan dengan produk pesaing. Pelanggan yang menghargai fitur-fitur tersebut akan cenderung memilih produk yang diferensiasi, bahkan dengan harga yang lebih tinggi. Ini memungkinkan perusahaan mengenakan premi harga dan meningkatkan profitabilitasnya. Dengan demikian, diferensiasi produk dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan kepada perusahaan.

### **2.1.3 Hubungan inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing**

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing. Keduanya saling melengkapi dan berkontribusi untuk menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Inovasi produk merupakan proses

menciptakan atau mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada dengan cara yang lebih baik atau berbeda. Dalam konteks diferensiasi produk, inovasi memungkinkan perusahaan menciptakan fitur atau manfaat tambahan yang unik yang membedakan produk mereka dari pesaing. Inovasi adalah katalisator untuk mencapai diferensiasi produk yang memungkinkan perusahaan menonjol di pasar. Diferensiasi produk memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dengan cara menawarkan sesuatu yang unik dan bernilai tambah kepada pelanggan. Inovasi produk yang berfokus pada diferensiasi dapat memberikan keunggulan bersaing yang signifikan. Dengan menciptakan produk dengan fitur atau manfaat tambahan yang sulit ditiru oleh pesaing, perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar, loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, dan kemampuan untuk mengenakan premi harga.

## Paradigma Penelitian



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**

### Hipotesis

Berdasarkan identifikasi tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai :

H1 : Diduga Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H2: Diduga Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H3: Diduga Inovasi produk dan Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing