BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOSTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Definisi Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (2001) bahwa, inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Thomas W. zimmerer (2008:57) bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Crawfors dan De Benedetto (2000:9) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi disegala proses fungsional/kegunaannya.

Jadi, dengan adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai

kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya.

2.1.1.2 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2002:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, 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.

2.1.1.3 Proses Inovasi

Menurut buchari Alma (2012:10) proses inovasi merupakan factor personal yang mendorong inovasi itu sendiri adalah : keinginan berprestasi, adanya sifat pemasaran, 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.

Kecenderungan organisasi untuk mengadopsi inovasi bersifat tidak konstan untuk setiap jenis inovasi. Dalam hal ini berbagai karakteristik organisasi berinteraksi bersama dengan berbagai dimensi organisasi untuk menentukan kemungkinan adopsi inovasi dalam organisasi (Cooper,1998). Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar (Damanpour,1991).

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Definisi Diferensiasi Produk

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lainnya juga tentang diferensiasi produk adalah pembedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternative konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau pembedaan produk didasari suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, dan ukuran.

Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin, 2003:357). Secara tradisional, diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna didalam tawaran perusahaan.

Menurut Kotler (2002:328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler (2002:329) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendideferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi yaitu, produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra.

Kotler (1999 : 364) menerangkan produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi, diujung yang satu kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi : ayam, baja apinir. Diujung lain ada produk dengan diferensiasi tinggi seperti mobil, motor, bangunan komersial dan meubel.

Jadi diferensiasi produk itu serangkaian kegiatan yang memproduksi barang dengan satu jenis produk tapi dengan model, warna, ukuran, dan rancangan yang berbeda.

2.1.2.2 Indikator Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler : 1999)

Indikator diferensiasi produk menurut Kotler adalah :

1. Bentuk
2. Keistimewaan
3. Mutu kinerja
4. Daya tahan
5. Gaya
6. Rancangan

Kotler (1999:364) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Penting : Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan.
2. Jelas : Perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
3. Unggul : Perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
4. Dapat di komunikasikan : Perbedaan itu dapat dimengerti dan dilihat oleh pembeli.
5. Mendahului : Perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing.
6. Terjangkau : Pembeli dapat menjangkau selisih harga.
7. Menguntungkan : Perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.

Mc Carty Perreault mendefinisikan diferensiasi produk adalah penawaran produk perushaan yang memiliki sewaktu yang lebih baik lebih baru, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan produk pesaing (A.W.Tunggal 2001:37).

2.1.2.3 Jenis Industri Berdasarkan Peluang Diferensiasi

Jumlah peluang diferensiasi berbeda-beda untuk tiap industri. Menurut Kotler (2007), jenis-jenis industry dibedakan berdasarkan jumlah dan besarnya keunggulan bersaing yang tersedia, yaitu :

1. Industry Volume

   Industry yang didalamnya perusahaannya hanya dapat memperoleh sedikit keunggulan bersaing tetapi berukuran cukup besar. Protabilitas berkorelasi dengan ukuran perusahaan dan pangsa pasar.

2. Industry Langkah Mati

   Industri yang didalamnya hanya terdapat sedikit potensi keunggulan bersaing dan masing-masing potensinya berukuran kecil. Profitabilitasnya tidak berkaitan dengan pangsa pasar perusahaan.

3. Industry Terfragmentasi

   Industry dimana perusahaan didalamnya memiliki banyak peluang untuk diferensiasi tetapi peluang keunggulan bersaing kecil. Profabilitas tidak berkaitan dengan ukuran perusahaan.

4. Industry Terspesialisasi

   Industry dimana diperusahaan didalamnya memiliki banyak peluang diferensiasi dan tiap-tiap diferensiasi dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan suatu rancangan yang sangat berbeda dari pesaing untuk memberikan produk unggul di mata konsumen untuk membeikan perbedaan yang unggul dapat melalui indikator bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas keseuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003:311) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Menurut Michael E. Porter (2004:1) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi.

Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesaing, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Ada 2 (dua) cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang memampukan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Yang kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan menganggap memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga yang cukup. Akan tetapi

kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan.

Jadi keunggulan bersaing merupakan suatu hal yang penting untuk menghadapi persaingan. Sebab keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi benefit dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang efektif dalam pasarnya. Maka dari itu strategi harus dirancanga sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3.2 Konsep Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar melaksanakan startegi generik kedalam praktik (Porter,1994). Semua bagian yang ada didalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas dapat menjadi keunggulan bersaing melalui tiga alternatif strategi : *cost leadership*, *differentiation*, atau *focus*. Dengan memperkenalkan suatu alat yang dikenal sebagai analis rantai nilai, manajemen dapat memisahkan aktifitas-aktifitas dasar yang dilakukan oleh perusahaan, mulai dari aktifitas desain, proses produksi, pemasaran sampai dengan jasa pelayanan setelah penjualan dan semua kegiatan pendukung mulai dari manajemen sumber daya manusia, infrastruktur, pembelian dan pengembangan teknologi. Porter membrkan sebuah perspektif baru dan praktis tentang strategi bersaing dengan memperlihatkan bagaimana semua aktifitas dasar dan aktifitas pendukung ini

dapat dipadukan sehingga membentuk sinergi yang pada gilirannya akan mendapatkan keunggulan bersaing.

Dengan menggunakan analisis rantai nilai ini, manajemen dapat melakukan atifitas berikut :

1. Memahami perilaku biaya
2. Mengidentifikasi apa yang menciptakan nilai bagi pembeli
3. Memilih strategi teknologi yang mencerminkan signifikansi teknologi perusahaan untuk keunggulan bersaing
4. Memanajemen hubungan strategik antar unit usaha yang ada dan sebagainya



Sumber: Porter (1994)

Gambar 2.1
Analisis Rantai Nilai Aktifitas Primer

Cravens (1996) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang suatu proses dimanis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses seperti terlihat pada gambar 2.2 yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prentasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.



Gambar 2.2
Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing

Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian superior. Keterampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari persaingan. Keterampilan mencakup kemampuan teknis, manejerial dan operasional.

Elemen – elemen pembentukan keunggulan bersaing sebagai berikut :

1. Potensi Keunggulan Bersaing

   Potensi ini terditi dari tiga kajian yaitu : keahlian yang dimiliki, sumberdaya yang dimiliki, dan system pengendaliannya. Keahlian menjadi suatu keunggulan dalam sebuah bisnis.

2. Posisi Keunggulan Bersaing

   Posisi keunggulan ini yang paling mudah dinilai dari sisi konsumen.Jika pelanggan mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang dibayarkan maka pastikan kualitas kualitas barang sesuai dengan produk yang diperoleh.

3. Kinerja yang dihasilkan atau *performance outcomes*

   Bagian ini pada intinya adalah perolehan yang di dapat dari sebuah bisnis jika memiliki sebuah keunggulan bersaing, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, *market share* bertambah besar, tentunya akan diiringi dengan keuntungan yang bertambah untuk perusahaan.

2.1.3.3 Kondisi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yang sudah dicapai suatu perusahaan harus dipertahankan, untuk menjadikan keunggulan bersaing tersebut menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Menurut Barney (1991), ada empat kondisi yang harus dipenuhi sebelum suatu sumber daya dapat disebut sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan :

1. Merupakan sumber daya perusahaan yang sangat berharga *(valueable)*, terutama dalam kaitannya dengan kemampuan untuk memanfaatkan kesempatan dan atau menetralisasi ancaman dari lingkungan perusahaan.
2. Relatif sulit untuk dikembangkan, sehingga menjadi langka dilingkungan kompetitif.
3. Sangat sulit untuk ditiru atau diimitasi.
4. Tidak dapat dengan mudah digantikan/substitute oleh produk ainnya yang signifikan.

2.1.3.4 Indikator Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif adalah manfaat yang ada ketika suatu perusahaan memiliki produk atau jasa yang dilihat oleh target pasar sebagai lebih baik daripada para pesaing (Longenecker , Moore , Dan Petty 2003: 30)

Longenecker, Moore, dan Petty (2003:31) dalam Mirza (2011) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1) Keunikan produk/keistimewaan layanan

   Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

2) Biaya/harga

   Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

3) Kualitas produk yang tersedia

   Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan (Song & Parry, 1997 dalam Sensi Tribuana Dewi, 2006).

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

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

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Cynthia V. Djodjobo., H.N. Tawas 2014 Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224	Pengaruh orientasi kewiraushaaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kinung di kota Manado	Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Menggunakan skala likert dan data sekunder yang berasal dari literature serta penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian	Penggunaan variabel kinerja pemasaran sebagai variabel dependen
2.	Putu Sukarmen Andi Sularso Deasy Wulandari JEAM Vol XII No. 1/2013	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 menunjukan 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
3.	Ratna Paryanti JOM FISIP Vol. 2 no.2 Oktober 2015	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru)	Dengan strategi diferensiasi yang tepat dapat tercipta keunggulan bersaing. Sehingga dapat tercapai tujuan dari perusahaan.	Variable diferensiasi (X2) dan variable keunggulan bersaing (Y)	Menggunakan dua variabel
4.	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 orientasi 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

5.	Agung Raharjo Wibowo Kusumo 2006	Analisis factor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran	Semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan	Variable keunggulan bersaing (Y)	Menghasilkan 4 hipotesis
6.	Nanda fadilla Jom FISIP vol 2 no.2 oktober 2015	Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing ritel modern (kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru)	Stratetgi diferensiasi yang dilaksankan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen	variabel terikatnya yaitu keunggulan besaing	Hanya menggunakan dua variabel

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha di zaman sekarang ini dimana persaingan antar pengusaha begitu ketatnya dari sesama produk itu ataupun dari produk subtitusi. Maka, agar memenangkan persaingan ini perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk sehingga menjadi keunggulan bersaing. Dengan keunggulan bersaing maka perusahaan dapat mencapai tujuaannya yaitu mendapatkan laba sebanyak mungkin, oleh karena itu keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya. Keunggulan bersaing ini dapat dicirikan dengan kualitas produk yang baik, keunikan produk dan harga yang besaing. Maka perusahaan disebut memiliki keunggulan bersaing jika memiliki salah satu ciri tersebut dan lebih baik jika memiliki ketiga ciri tersebut.

Diferensiasi produk, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pun harus dimiliki oleh pengusaha, karena pengusaha yang tidak memiliki diferensiasi produk maka pastilah usahanya tersebut tidak berjalan dengan baik dan bahkan mendapatkan kerugian ataupun samapi gulung tikar. Karena di dalam diferensiasi produk terdapat bentuk, keistimewaan, mutu kinerja, daya tahan, gaya, rancangan, maka pengusaha harus memiliki keenam sifat tersebut.

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.

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantages* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal yang diantaranya adalah diferensiasi produk dan inovasi produk, maka meningkatkan diferensiasi produk dan inovasi produk yang adalah langkah yang harus diambil agar keunggulan bersaing bisa tercapai.

2.2.1 Keterkaitan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Cooper (2000:38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai

keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Wahyono (2002:28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompeitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarakan produk-produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

2.2.2 Keterkaitan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Ketika perusahaan yang mampu menciptakan keunikan dan nilai lebih terhadap produk yang dihasilkan memungkinkan terciptanya keunggulan diferensasi akan berdampak kepada meningkatnya keunggulan bersaing. Perusahaan melakukan diferensiasi jika perusahaan dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Getz dan Sturdivant (1989:9) menyatakan bahwa pada awalnya membutuhkan kerja keras bagi perusahaan untuk menerapkan strategi diferensiasi tetapi hal yang akan diperoleh sebanding dengan kerja keras yang telah dilakkan perusahaam.

Manajemen perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi menciptakan keuntungan-keuntungan bagi perusahaan yang tidak dapat ditiru dengan mudah oleh para pesaing dan dengan melakukan hal tersebut, perusahaan menciptakan sukses dimasa yang akan datang. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Kutcher (2000:14) bahwa dideferensiasi merupakan bagian yang terintegrasi dengan kesuksesan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Susanto (2001) dalam studinya tentang strategi diferensiasi, menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasai dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada.

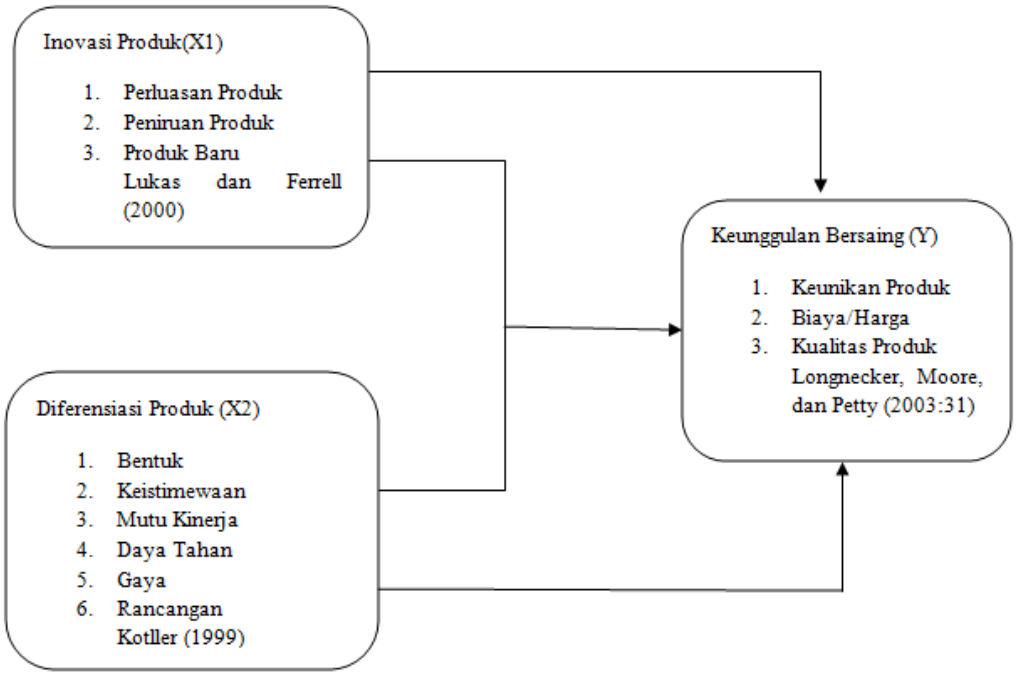
2.2.3 Keterkaitan Inovasi Produk dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Diferensiasi produk dan inovasi produk dapat berpengaruh bersamaan terhadap keuunggulan bersaing karena kedua variabel tersebut dalam dunia usaha sangatlah diperlukan karena dapat menentukan sebuah perusahaan dapat unggul dengan perusahaan lain atau tidak.

Dari penjelasan yang telah diuraikan di atas maka, dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Teori penghubung diferensiasi dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Diferensiasai produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen (Griffin, 2003:357). Dan perusahaan juga harus mampu menciptakan atau mendesain inovasi produk yang berdasarkan

keinginan konsumen dapa menjadi senjata dalam bertahan di tengah persaingan karena produnya tetap diminati oleh konsumen.Pada akhirnya inovasi produk merupakan strategi untuk meningkatkan *value of product* sebagai kunci sukses yang membawa perusahaan mempunyai keunggulan bersaing.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini:



Gambar 2.3
Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64), menjelaskan tentang 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.

Hipotetsis penelitian dapat diartikan sebagai jawanban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secra empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatasa, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

Sub Hipotesis

1 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

2 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung

3 : Terdapat pengaruh inovasi produk dan diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Kota Bandung