BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lokasi Usaha

2.1.1.1 Pengertian Lokasi Usaha

Pemilihan Lokasi Usaha untuk memulai sebuah usaha merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih kesuksesan. Dengan memilih lokasi usaha yang tepat akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, **(Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006:113)** dalam penelitian Hendra Fure (2013:274).

(Tarigan,2005) dalam **Eko Budi Santoso (2012:10)** menyebutkan bahwa lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.

Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya yang berlebihan untuk menjangkau. Kemudahan dalam menjangkau lokasi dengan angkutan umum seperti bus, angkot, becak, dan lain sebagainya memudahkan konsumen untuk menuju lokasi tersebut.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:63)** : “Lokasi adalah Tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** dalam penelitian **Asep Aminudin (2016)** ”Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.”

2.1.2.2 Strategi Lokasi Usaha

Menurut **Harya Iswara A W (2007:66)** Secara garis besar hasil survey menyatakan terdapat sembilan factor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha: Kesembilan faktor tersebut anatara lain adalah :

1. Space characteristik (karakteristik ruang usaha)
2. Site characteristik (karakteristik lokasi)
3. Labour (tenaga kerja)
4. Business links (kemungkinan bisnis)
5. Transportation accsess (akses tranportasi)
6. High and low priority factors in location decision making and satisfaction with present location.
7. Relocation information (informasi lokasi)
8. Future plans (rencana jangka panjang)
9. Accsess, parking, road/rail tranfortation improvement requierements

(perubahan akses jalan dan areal parker)

2.1.2.3 Faktor-Faktor Lokasi Usaha

Menurut **Fandy Tjiptono (2002:92)** dalam penelitian **Asep Aminudin (2016)** pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnnya.

8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

2.1.2.4 Indikator Lokasi Usaha

Menurut **Berman & Evans dalam Ma'ruf (2006:113)** dalam penelitian **Hendra Fure**, indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan lahan parkir
2. Memiliki tempat yang cukup luas
3. Lokasi pasar bersehati dilalui banyak alat trasportasi
4. Lokasi yang strategis.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Hills (2008:11) dalam penelitian **Ernani Hadiyati (2011:11)** mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya.

Sedangkan **Ted Levitt** dari Hardvard **(dalam Thommas W.Zimmerer 2008:57)** dalam penelitian **Zia Yunita Amalia (2016)** mengemukakan bahwa inovasi adalah mengerjakan hal-hal baru. Wirausahawan yang sukses adalah wirausahawan yang mampu menciptakan atau menjalankan hal-hal baru atau mengkolaborasikan hal-hal yang lama dengan cara-cara yang baru sehingga timbulah sebuah inovasi. Memiliki ide yang hebat tidaklah mencukupi, mengubah ide menjadi produk, jasa atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya yang esensial.

2.1.2.2 Pengertian Inovasi Produk

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, 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. Selain inovasi produk, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Menurut **(Thompson dalam Indriani dan Prasetyowati, 2008)** dalam penelitian **Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani (2013:2)** definisi inovasi produk secara klasik adalah konsep yang luas, mencakup ide-ide dan pelaksanaan/implementasi ide terhadap suatu produk baru. Sedangkan menurut (**Johne, 1999 dalam Nursiah dan Radhi, 2009**) dalam penelitian **Vivin Oblivia Yunal dan Ratih Indriyani (2013:2)** inovasi produk terkait dengan pengembangan desain produk, tambahan fitur, segala atribut produk sehingga menghasilkan produk yang unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang telah ada.

2.1.2.3 Ciri-ciri Inovasi

Menurut **Munandar (2006)** terdapat empat ciri-ciri dalam suatu inovasi, diantaranya adalah:

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

2.1.2.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut **Machfoedz (2004:24)** dalam penelitian **Zia Yunita Amalia (2016)** mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 elemen, yaitu :

1) Penemuan : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner

2) Pengembangan : Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3) Duplikasi : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata

meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.

4) Sinetesis : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Sedangkan Menurut **Hubeis (2005:77)** mengemukakan bahwa inovasi produk terbagi atas 2 elemen, yaitu : 1) Peningkatan mutu produk. 2) Produk baru.

Penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh **Machfoedz (2004:24)** untuk di jadikan sebagai alat ukur dari inovasi produk karena salah satu hal yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap setia dan merasa puas dengan produk yang mereka akan beli dimana inovasi produk adalah salah satu cara dimana produk tersebut dapat bertahan di pasar dan tetap di minati oleh pelangagan setianya.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul terhadap pesaingnya yang berada dalam satu lingkungan yang sama. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan – kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing sendiri memiliki dua arti yang berbeda, namun keduanya tetap saling berhubungan. Pengertian keunggulan bersaing yang pertama adalah menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber – sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan memiliki ketiga kompetensi tersebut, perusahaan diharapkan mampu untuk bersaing dan dapat mengembangkan strateginya sehingga menghasilkan produk yang mampu merebut pangsa pasar. Sedangkan pengertian keunggulan bersaing yang kedua adalah dengan menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan apa pesaingnya. Menurut **Porter** dalam penelitian **Yuni Istanto (2010:125)** menjelaskan bahwa “keunggulan bersaing adalah konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi,

memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya". Maka dari itu untuk menghadapi persaingan pasar, perusahaan harus mampu membaca situasi pasar agar mampu unggul dari pesaingnya.

Menurut (**Swier dan Spencer, 1992 dalam Purnama, 2000**) dalam penelitian **Ratna Kusumawati (2010:58)** memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah suatu posisi unik yang dikembangkan oleh suatu perusahaan atau organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing.

Selain perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya, tujuan lain dari strategi keunggulan bersaing (**Kotler & Amstrong, 2012**) adalah :

1. Membentuk positioning yang tepat
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
4. Memaksimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

2.1.3.2 Faktor yang Membedakan Perusahaan Lebih Unggul

Tidak mudahnya sumber daya suatu perusahaan untuk ditiru perusahaan lain disebabkan tiga hal menurut **Baruey dalam Prakosa (2005:38)**, yaitu :

1.Kondisi historis yang unik.

2.Hubungan antara kemampuanyang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing adalah bersifat mendua.

3.Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks,budaya perusahaan can reputasi perusahaan di mala supplier.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut **Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14)** menyebutkan bahwa indikator keunggulan bersaing adalah :

1. Keunikan Produk

Adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

2. Kualitas Produk

Adalah kualitas desain dari produk perusahaan.

3. Harga Bersaing

Adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini dapat disajikan penelitian terdahulu sehingga dapat membedakan ke originalitasan penelitian-penelitian terdahulu ini disajikan dalam tabel 2.1 sebagai berikut.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Syahlan A. Sume (2007)	Analisis Lokasi Perusahaan dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Lokasi Hotel salak pada saat ini baik. Nilai peforma pelayanan Hotel salak baik.	Sama-sama Menggunakan Variabel Lokasi	Variabel X2 dan Y berbeda tempat penelitian berbeda
Stijn Claessens and Neeltje van Horen (2008)	Location Decisions of Foreign Bank and Institutional Competitive Advantage	The literature on foreign bankingh has identified several factor taht can	Menggunakan variabel lokasi usaha dan keunggulan bersaing	Objek penelitian

		influence the location decisions of multinational banks.		
Ratna Kusumawati (2010)	Pengaruh Karakteristik Pimpinan dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	Baik karakteristik pimpinan maupun inovasi produk baru berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.	Variabel X2 dan Y sama-sama menggunakan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	Variabel X1 dan Objek Penelitian berbeda
Ravi Kiran and Vijay Jain (2011)	Enhancing innovation and intellectual property culture in manufacturing small and medium enterprises	The paper highlights the low level of IPR awareness. IPR filings by SMEs of Punjab are still at a nascent stage. SMEs of Punjab are only mostly filing trademarks and copyrights. Patent filing has not emerged as an important form of IPR in manufacturing SMEs.	Menggunakan variabel Inovasi	Inovasi berada pada Vaiabel X1 Dan objek penelitian berbeda
Heri Setiawan (2012)	Pengaruh Orientasi Pasar,Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk	variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan	Sama-sama menggunakan Variabel Inovasi Produk dan	Tempat penelitian berbeda

	Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang	terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	Keunggulan Bersaing	
Idowu, Abiola (2012)	Entrepreneurial Innovation: Small and Medium Scale Enterprises Health Research and Economic Development in Nigeria	The studies examies innovation in nigeria traditional herbs by entrepreneurs with the objek indetifying area in which there can be coallition of effort beetwen the goverment and entrepreneurs	Sama sama menggunakan variabel inovasi produk	Objek penelitian berbeda
Hendra Fure (2013)	Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca	Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati,	Variabel X1 sama-sama menggunakan Lokasi	Objek penelitian berbeda

		Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati .		
Erlina Utami (2013)	Pengaruh Inovasi Produk dan lokasi terhadap keunggulan bersaing Mayasi Steak, Ramen, Bento cabang Asia Plaza Tasikmalaya	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi produk, lokasi dan keunggulan bersaing pada MAYASI Steak, Ramen, Bento Cabang Asia Plaza Tasikmalaya termasuk dalam klasifikasi baik. Masing – masing variabel inovasi produk dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan	Sama-sama menggunakan Variabel Inovasi Produk, lokasi, dan keunggulan Bersaing	Inovasi Produk sebagai X1, Lokasi sebagai X2. Objek penelitian berbeda

		bersaing pada MAYASI Steak, Ramen, Bento Cabang Asia Plaza Tasikmalaya. Secara simultan inovasi produk dan lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada MAYASI Steak, Ramen, Bento Cabang Asia Plaza Tasikmalaya.		
Cynthia Vanessa Djodjobo Hendra N. Tawas (2014)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado	Orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.	Variabel X2 dan Y sama-sama menggunakan inovasi produk dan keunggulan bersaing	Variabel X1 dan objek penelitian Berbeda
Aang Curatman, Rahmadi, Soesanty Maulany, Mastur Mujib Ikhsani (2016)	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon	orientasi strategik(X1) dan orientasi pasar(X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi produk (Y1) Inovasi produk memiliki pengaruh	Variabel Y1 dan Y2 sama sama menggunakan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	Variabel X2 dan metode penelitian berbeda

		positif terhadap keunggulan bersaing		

2.2 Kerangka Pemikiran

Pengusaha yang sukses adalah pengusaha yang memiliki banyak ide untuk mengembangkan produknya dan mencari solusi untuk setiap permasalahan di dalam perusahaan. Begitu juga di dalam bisnis makanan, agar konsumen tetap loyal maka yang harus dilakukan perusahaan adalah dengan membuat inovasi produk yang baru.

Pemikiran yang kreatif dalam menciptakan dan mengerjakan ide-ide yang unik dari para pemilik dan anggota di dalam sebuah perusahaan itu sendiri harus benar-benar luas. Inovasi produk perlu dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor yang berada di dalam ruang lingkup bisnis yang sama. Eat Boss merupakan salah satu tempat usaha di bidang kuliner. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Pemimpin perusahaan harus mampu menciptakan inovasi produk karena inovasi merupakan sebagai penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, terlebih masih banyak perusahaan yang sama.

2.2.1 Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keunggulan Bersaing

Lokasi adalah tempat yang meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran dan daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Menurut (**Berman & Evans dalam Ma'ruf 2006 : 113**) dalam penelitian **Hendra Fure (2013:274)** lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai

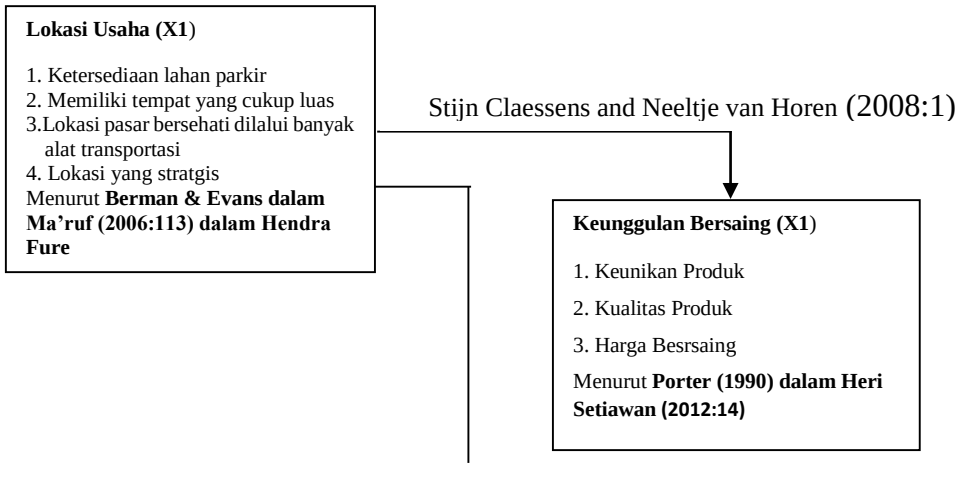
atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis. Dan menurut **Stijn Claessens and Neeltje van Horen (2008:1)** Keputusan lokasi merupakan faktor penting dalam keunggulan bersaing.

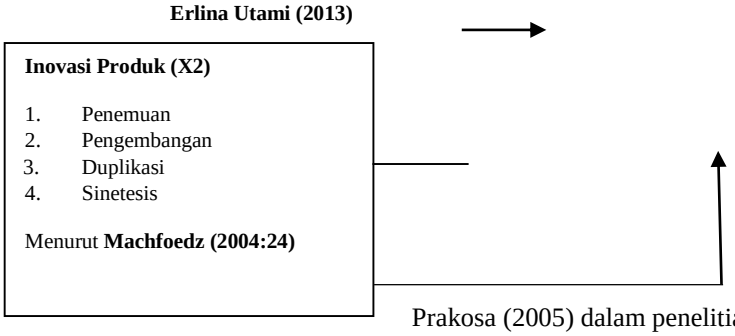
2.2.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (**Prakosa (2005**) dalam penelitian **Ratna Kusumawati (2010:59)).** Sedangkan Menurut (**Henard dan Szymanski (2001) dalam Aditya (2004)** dalam penelitian **Ratna Kusumawati (2010:59))** inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Selanjutnya dikatakan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula.

2.2.3 Pengaruh Lokasi Usaha dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Ginanjar Suendro tahun (2010) dalam Penelitian Erlina Utami (2013) menunjukan bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Selain itu penentuan lokasi perusahaan/pabrik sangat berpengaruh besar dalam pencapaian keunggulan bersaing.





Prakosa (2005) dalam penelitian Ratna Kusumawati (2010:59)

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2011:64)** menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut : "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik". Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga Lokasi Usaha Eatboss Hegarmanah Bandung sudah termasuk dalam kategori strategis.

H2 : Diduga Inovasi Produk Eatboss Hegarmanah Bandung sudah termasuk dalam kategori yang inovatif.

H3 : Diduga Keunggulan Bersaing Eatboss Hegarmanah Bandung sudah termasuk dalam kategori kuat.

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara Lokasi Usaha terhadap Keunggulan Bersaing pada Eatboss Hegarmanah Bandung.

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Eatboss Hegarmanah Bandung.

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara Lokasi Usaha dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Eatboss Hegarmanah Bandung.