BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Teori-teori dalam ilmu manajemen banyak membantu dalam pengaplikasian di perusahaan. Dalam menetapkan suatu kebijakan tertentu dapat dipertimbangkan dengan melihat pada teori-teori yang telah ada dari hasil penelitian terdahulu, sehingga kajian teori dapat digunakan untuk memecahkan masalah serta mengarahkan penelitian ke dalam skema yang lebih sistematis. Pada bab ini, peneliti akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan variabel penelitian ini.

2.1.1 Keunggulan Bersaing

2.1.1.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Prakosa (2005) dalam Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014:1217) Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkopetensi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain berwujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaaan dapat terus menjadi pemimpin pasar

Menurut Kotler *et al* (2005) dalam Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014:1217) keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor. Menurut Saiman (2014) dalam

Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014:1217) keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha. Sebuah perusahaan, menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan kompetitif dalam sumberdaya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktifitas berlainan yang dilakukan perusahaannya untuk mendisain, memproduksi, memasarkan dan mendukung produknya. Ada 2 (dua) cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang mempukan perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnnya. Yang kedua, dengan strategi diferensiasi produk, sehingga pelanggan memperoleh manfaat unik yang sesuai dengan harga cukup. Akan tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan. Jadi keunggulan bersaing merupakan hal suatu hal yang penting untuk menghadapi persaingan. Sebab keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai stratgi benefit dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan 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 dirancang sedemikian rupa untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga perusahaan dapat menguasai pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

2.1.1.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Porter dalam Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan (2003:106) menyatakan semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktivitas, dapat menjadi keunggulan bersaing melalui 3 alternatif strategi:

1. Cost leadership
2. Differentiation
3. Focus.

Sedangkan menurut Bharadwaj (1993) dalam penelitian Catarina Cori Pradya Paramita (2015:128) indikator keunggulan bersaing adalah :

1. Bernilai
2. Berbeda dengan yang lain.
3. Tidak mudah digantikan

Dari beberapa indikator keunggulan bersaing diatas, penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Bharadwaj (1993) dalam penelitian Catarina Cori Pradya Paramita (2015:128) bahwa indikator yang digunakan untuk variabel keunggulan bersaing adalah: 1) Bernilai. 2) Berbeda dengan yang lain. 3) Tidak mudah digantikan.

2.1.2 Keunikan Produk

2.1.2.1 Pengertian Keunikan Produk

Pada era perekonomian modern seperti sekarang ini dimana persaingan bisnis sangatlah ketat, hal yang paling berbahaya adalah "perang harga". Produk yang terlibat dalam perang harga akan terpangkas keuntungannya secara

signifikan, bahkan ada juga yang malah harus menanggung kerugian. Sementara disisi pengeluaran, sangat memungkinkan terjadi peningkatan biaya pemasaran. Bila hal ini terjadi dalam waktu yang panjang, bisa-bisa modal yang sangat besar akan perlahan-lahan habis. Bagi seorang entrepreneur hal ini sangatlah tidak diinginkan.

Salah satu cara untuk menghindar dari bahaya perang harga adalah dengan membuat suatu keunikan pada produknya. Menurut Cooper (2000:31) Dalam Vocke Poli *et al*., (2015:758) keunikan produk pada dasarnya berasal dari riset untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (orientasi pelanggan) dan melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan dianggap penting karena keunikan membuat produk terlihat menjadi lebih berbeda dari produk kebanyakan. Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri karena produk tersebut tidak bisa lagi dibandingkan secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sukar ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan itu. Ketika produk pesaing diturunkan, pelanggan tidak serta merta pindah karena pasti ada hal yang hilang ketika membeli produk pesaing. Produk yang dipasarkan dengan keunikan tertentu akan dapat terselamatkan dari bahaya perang harga. Dengan keunikan produk dan jasanya, perusahaan atau pengusaha dapat bekerja tanpa saingan.

Menurut Michael Porter E (2008:159) keunikan dalam sebuah aktivitas nilai ditentuka oleh sejumlah penentu pokok, yang sejalan dengan penentu biaya . penentu keunikan dalah alasan mendasar yang menyebabkan sebuah aktivitas menjadi aktivitas yang unik. Tanpa mengidentifikasi penentu keunikan ini,

perusahaan tidak benar-benar mengembangkan sarana menciptakan bentuk-bentuk deferensiasi baru atau mendiagnosis diferensiasi yang ada. Menurut Michael Porter (2008:155) sebenarnya setiap aktivitas merupakan sumber yang potensial untuk menciptakan keunikan. Diferensiasi yang berhasil dan sukses adalah menciptakan keunikan lewat sejumlah aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Seperti aktivitas pengembangan teknologi yang dapat mendorong pembuatan desain produk yang memungkinkan produk tersebut memiliki keuikan.

Menurut Salim Kartono (2010:97) keunikan produk adalah supplier yang memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Menurut Pietra Sarosa (2004:38) keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk atau layanan suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan. Dengan terus mengembangkan keunikan suatu produk, maka akan terbentuk image produk yang menjadi pembeda diantara produk yang ada di pasaran.

Menurut Michael Porter (2008:155) sebenarnya setiap aktivitas merupakan sumber yang potensial untuk menciptakan keunikan. Diferensiasi yang berhasil dan sukses adalah menciptakan keunikan lewat sejumlah aktivitas primer dan aktivitas pendukung. Seperti aktivitas pengembangan teknologi yang dapat mendorong pembuatan desain produk yang memungkinkan produk tersebut memiliki keuikan.

Menurut Philip Kotler (1997) dalam Bobby Yudhiarina (2009:2292)"Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing".

2.1.2.2 Indikator Keunikan Produk

Menurut Philip Kotler (2007 : 385) suatu produk dapat dideferensiasi melalui :

a. Bentuk *(form*), banyak produk yang diferensiasi berdasrkan bentuk,ukuran,mode atau struktur fisik sebuah produk
b. Keistiewaan *(Feature),* setiap perusahaan harus memutuskan apakah menawarkan keistimewaan khusus untuk pelanggan dengan biaya yang lebih tinggi atau sedikit paket standar dengan biaya lebih murah
c. Mutu kerja (*Performance Quality)* dimana mengacu pada level karakteristik dasar produk itu beroprasi dan adanya tingkat harga yang sesuai dengan mutu.
d. Mutu kesesuaian *(Conformance Qualiy),* adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi yang dijanjikan. Produk didesain dan dioperasikan berdasarkan karakteristik yang mendekati standar produk untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.
e. Daya tahan *(Durability)* adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan *(Reability),* adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

g. Mudah diperbaiki *(repairibility),* adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

h. Gaya *(Style),* Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan *performance* pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

i. Rancangan *(design)* Totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan

2.1.3 Kreativitas

2.1.3.1 Pengertian Kreativitas

Kreativitas menurut Ernani Hadiyati (2011:10) mengatakan bahwa Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu suatu tugas yang lebih bersifat heuristic yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari atau menemukan sesuatu hal baru.” Atribut orang yang kreatif adalah : terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan, mnerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesutu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berfikir

dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil resiko yang telah diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar kemampuan untuk mengasah ide-ide yang baru, fleksibel keaslian, responsif terhadap perasaan, terbuka terhadap fenomena yang belom jelas, motivasi, bebas dari rasa takut gagal, berfikir dalam imajinasi, dan selektif.

Menurut Suryana (2003;10) dalam penelitian Ernani Hadiyati (2011:10) Kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara- cara baru dalam memecahkan persoalan dalam peluang. Kreativitas merupakan suatu kemampuan seseorang di dalam menghasilkan ide-ide maupun produk baru dan sesuai dengan tuntutan keadaan, di mana ide-ide maupun produk tersebut dibutuhkan. Kemampuan itu dapat diterima dan dirasakan manfaatnya oleh masyarakat sekitar sebagai sesuatu yang wajar dan bukan sesuatu yang aneh dan tidak masuk akal, apabila ide-ide atau produk baru yang dihasilkan dianggap mampu memenuhi kebutuhan. Orang yang kreatif akan memiliki sikap, pemikiran dan perilaku kreatif apabila kemampuannya dipupuk sejak dini karena kreativitas merupakan suatu proses.

Kreativitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subjek dari perspektif baru dan membentuk kombinasi – kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide – ide baru. Menurut Lila Fitria Sari (2013:111) Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki

tersebut dan selanjutnya untuk membentuk inovasi yang bermanfaat. Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah ide baru menjadi perusahaan baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi.

Menurut Hubies (2005:11) dalam penelitian Sonang Sitohang (2006:291) kreativitas merupakan kumpulan dari ide-ide, baik pengetahuan maupun pengalaman yang berada di dalam pikiran manusia (proses pada bagian otak sebelah kanan), yang kemudian diramu menjadi inovasi yang bermanfaat secara berkesinambungan, sehinggan kreativitas sebagai penciptaan ide-ide baru, gagasan baru yang membutuhkan individu kreatif yang mampu menghasilkan pemikiran yang kreatif dari orisinil untuk melakukan pembaharuan dalam suatu kegiatan pada situasi yang berlaku seperti halnya optimis biaya dan waktu meraih efesiensi.

2.1.3.2 Indikator Kreativitas

Menurut Suryana (2006:42) indikator Kreativitas sebagai berikut :

1. Ingin tau

   Suatu emosi yang berkaitan dengan perilaku ingin tahu seperti eksplorasi, investigasi, dan belajar, terbukti dengan pengamatan pada spesies hewan manusia dan banyak.

2. Optimis

   Merupakan perasaan yakin terhadap sesuatu yang baik akan terjadi yang memberi harapan positif serta menjadi pendorong untuk berusaha ke arah kemajuan atau kejayaan.

3. Flexibel

   Kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok.

4. Mencari Solusi Dari masalah

   Mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah.

5. Orisinil

   Keaslian dalam menciptakan suatu produk.

6. Suka Berimajinasi

   Daya pikir untuk membayangkan (di angan-angan) atau menciptakan gambar (lukisan, karangan, dsb) kejadian berdasarkan kenyataan atau pengalaman seseorang.

2.1.4 Hasil Penelitian terdahulu

Berikut merupakan tabel mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Keunggulan Bersaing Melalui Keunikan produk dan Kreativitas

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Vocke Poli, Paulus Kindange, Imelda Ogi, 2015	Analisis Pengaruh Kualitas Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection.	Keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji statistic ditemukan bahwa secara simultan Kualitas produk (X1), promosi produk (X2) dan keunikan produk(X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi kualitas produk dan kualitas promosi.	Menggunakan variable keunikan Produk dan digunakan untuk variable independen	Menggunakan variable kualitas produk, promosi produk

No.	Penulis	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2.	Cyhntia Vanesa Djodjobo, Hendra. N Tawas, 2014	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.	Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota manado	Pengunaan variable keunggulan bersaing	Penggunaan variable keunggulan bersaing diguakan untuk vaiablen independen
3.	Lisda Rahmasari, 2011	Pengaruh *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja perusahaan dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Provinsi Jawa Tengah)	Hasil dari integrasi berbagai kegiatan tersebut diharapkan akan memberikan kemampuan daya saing yang kuat pada pelaku usaha kecil menengah dengan basis industri kreatif. Kekuatan daya saing diharapkan akan memberikan dampak yang baik pada kinerja usaha serta akan menghasilkan kemampuan bersaing yang menguntungkan (*competitive advantage*)	Variable keunggulan bersaing	Keunggulan bersaing seagai variable independen
4.	Veri Agus Tomi, Imam Suroso, N. Ari Subagio	Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember	Hasil penelitian menunjukan bahwa Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Variasi dan Inovasi produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan.	Menggunakan variable deferensiasi produk dan keunggulan	Variable variasi dan inovasi
5.	Sonang Sitohang ,2008	Pengaruh kreativtas dan trade exhibition terhadap inovasi berkelanjutan dan kinerja pemasaran sntra industry mabel kayu di kabupaten Madiun	Kreativitas berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi berkelanjutan sentra industri Kecil mebel kayu di kabupaten madiun	Variable kreativitas	Inovasi,kipemasaran
6.	Welly Mulyadi, Riswan E. Tarigan dan Andree E. Widjaja 2016	Pengaruh inovasi,dan kreativitas dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif; sebuah studi kasus	Hasil yang didapatkan adalah variabel independen (inovasi, kreativitas, serta kepuasan konsumen) baik secara simultan maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif.	Variable kreativitas sebagai variable independen dan keunggulan bersaing sebagai variable dependen	Inovasi sebagai variable X1

No	Penulis	Judul penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
7.	Marziyeh Bayat (2010) International Journal of Business and Management, Vol. 5, No. 7; July 2010 *ISSN 1833-3850,E-ISSN 1833-8119,*	Competitive Advantages And Strategic Information Systems	The Competitiveness as a major factor for life organizations	Indikator dari Keunggulan Bersaing berbeda dan responden berbeda.	Skala Ordinal dan salah satu variabel sama yaitu Keunggulan Bersaing.
8.	Nikolaus Franke, Market Lett (2008) 19:93–107, DOI 10.1007/s11002-007-9029-7	Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization	in addition to the significant effect of aesthetic and functional fit, the perceived uniqueness of a self-designed product (1) contributes independently to the utility a customer experiences, and (2) that this effect is moderated by the consumer's need for uniqueness. In product categories which can serve this counterconformity motive for consumers, this suggests that MC toolkits should be constructed with the objective of facilitating the creation of unique products as well as providing affirmative feedback that this uniqueness has been achieved.	Terdapat Variable Uniqueness sebagai variable independen	Terdapat di variable independen

Sumber: Hasil Analisis, 2018

2.2 Kerangka Pemikiran

Kondisi persaingan yang semakin kompetitif, dinamis dan menuntut sikap yang agresif, inovatif berdanpak pada perlunya perusahaan untuk semakin fleksibel,adaptif, dan bertindak cepat. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis maka perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing, karena

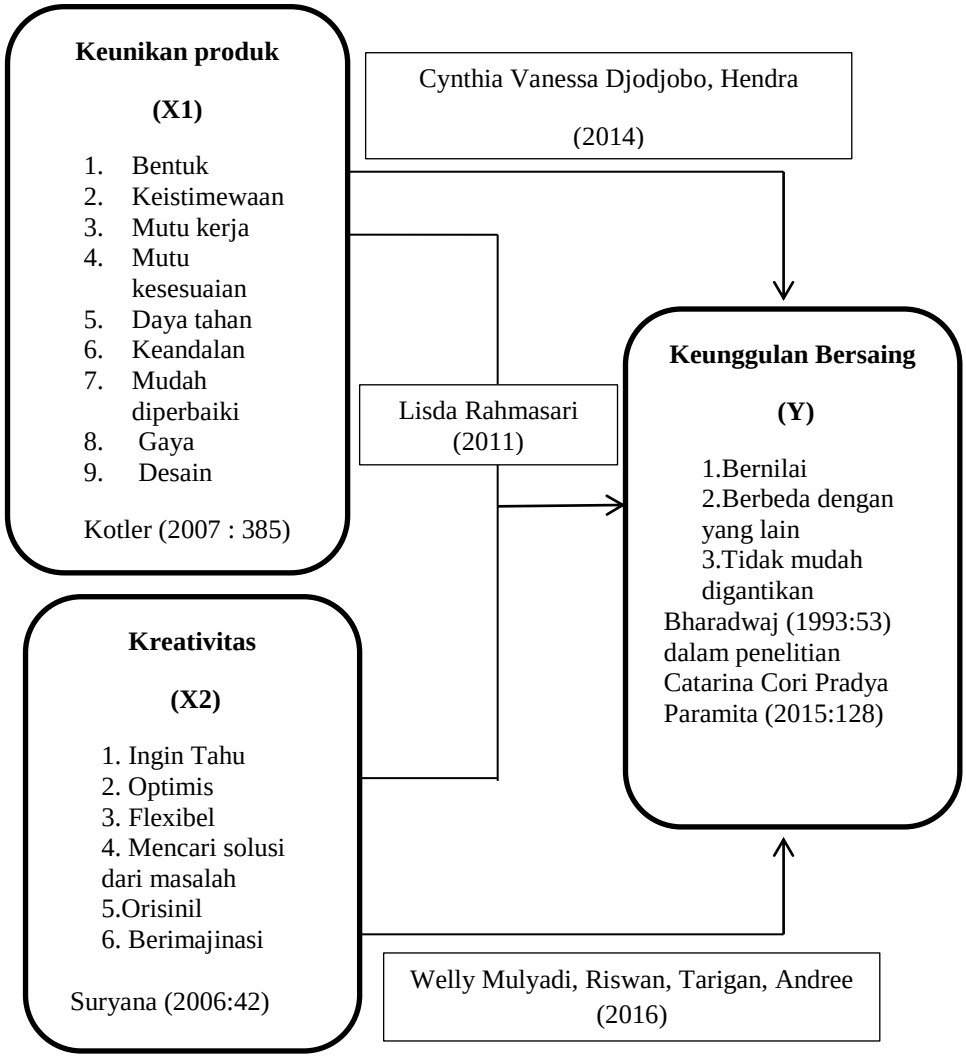
dengan memiliki keunggulan bersaing perusahaan akan mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan dan menghasilkan laba yang menguntungkan perusahaan. Untuk menciptakan keunggulan bersaing maka perlu adanya keunikan produk yang dimiliki perusahaan dan kreativitas yang dimiliki pengusaha untuk dapat menciptakan ide- ide yang inovatif.

Keunikan produk merupakan salah satu faktor yang dapat menghasilkan keunggulan bersaing, Karena apabila pengusaha tersebut tidak memiliki keunikan dalam produknya maka produk yang dijual tidak memiliki nilai jual lebih dari pesaingnya. Seorang pengusaha pada awalnya harus memiliki perencanaan yang kuat ketika akan melaksanakan usahanya untuk dapat memiliki nilai lebih dari pengusaha lain.

Selain keunikan prioduk untuk menciptakan keunggulan bersaing juga dibutuhkan kreativitas yang dimiliki pengusaha. Pada umumnya pelanggan menginginkan produk produk yang inovatif. Maka dari itul kreativitas dari pengusahalah yang dibutuhkan untuk menciptkan produk yang inovatif dan unik itu tujuannya adalah ntuk menciptakan produk yang baru untuk dapat lebih maju di bandungkan para pesaingnya.

Dengan hal itu, sangatlah penting bagi perusahaan memiliki keunggulan bersaing dengan melalui keunikan produk dan kreativitas yang dapat di capai secara maksimal. Maka dengan meningkatkan keunikan produk dan kreativitas merupakan langkah paling tepat yang dapat diambil agar keunggulan bersaing dapat tercapai secara maksimal.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran pada halaman berikut, dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.2.1 Hubungan Keunikan Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Keunikan produk sebagi hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2002:105) bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan

ekonomi dari satu organisasi (Urbancova, 2013:94) dalam Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014:1215)

2.2.2 Hubungan Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing

Thomas W. Zimmerer, dan Norman M. Scarborough (2008:57) mengemukakan adanya keterkaitan antara kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing, "Kreativitas dan inovasi sering menjadi jantung bagi kemampuan perusahaan kecil untuk dapat bersaing dengan pesaing mereka yang lebih besar. Perusahaan kecil dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat dan efektif terhadap perusahaan lebih besar secara lebih kreatif dan inovatif.

2.2.3 Hubungan Keuggulan Bersaing Terhadap Keunikan Produk dan Kreativitas

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, aman dan nyaman lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Keunggulan bersaing yang berkesinambungan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang pada saat pesaing berusaha untuk menirunya akan selalu mengalami kegagalan secara signifikan Lisda Rahmasari (2011:94).

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2011:64) menjelakan tentang hipotesis sebagai berikut:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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”. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti mengemukakan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Keunikan Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada pengusaha Fashion Hijab di Balubur Town Square Bandung.

H2 : Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada pengusaha Fashion Hijab di Balubur Town Square Bandung.

H3 : Keunikan Produk dan Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Pengusaha Fashion Hijab di Balubur Town Square Bandung.