BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Inovasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Inovasi Produk

Hills (2008:11) dalam peneltian Ernani Hadiyati (2011:11) mendefiniskan 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 penelitian 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 menciptakan atau menjalankan hal-hal baru atau mengkolaborasikan hal-hal yang lama dengan cara-cara baru sehingga timbulah sebuah inovasi. Memiliki ide hebat tidaklah mencukupi, mengubah ide menjadi produk, jasa atau usaha bisnis yang berwujud merupakan tahapan berikutnya yang esensial.

Terjadi adanya kesamaan sebuah produk baik dari tampilan desain ataupun jenisnya di dalam sebuah perusahaan dengan pesaingnya merupakan faktor untuk perusahaan melakukan inovasi, biasanya produk dari pesaing itu muncul tanpa ada perubahan yang sangat berarti dan cenderung statis. Keadaan itu membuat adanya keuntungan, karena dari

persaingan akan timbul dengan mudahnya sebuah produk dari pesaing dan dapat diatasi dengan perusahaan melakukan sebuah gebragan inovasi produk. Selain dari inovasi produk, sebuah sistem juga diperlukan adanya sebuah inovasi. Inovasi adalah sesuatu yang bisa dilihat dari sebagian-sebagian kemajuan dari segi fungsional yang akan membawa lebih maju dibandingkan dari pesaing-pesaingnya, apabila apapun produk mempunyai nilai lebih akan dipandang sebagai nilai yang lebih baik dimata kosumen.

Menurut Thompson dalam Indriani dan Prasetyowati, (2008) dalam penelitian Vivin Oblivia 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.

2.1.1.2 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 kemunkinan 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 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.

2.1.1.3 Indikator Inovasi Produk

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

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2007:233) berpendapat bahwa lima karakteristik sangatlah penting dalam mempengaruhi tingkat pengapdosian inovasi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Keunggulan relatif adalah tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada
2. Komplatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan dengan nilai dan pengalaman calon konsumen
3. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit

5. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat di observasikan atau dijelaskan kepada orang lain

Menurut Kotler & Keller (2006:359) terdapat lima ciri yang mempengaruhi tingkat penggunaan inovasi antara lain adalah

1. Keunggulan relatif, sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih unggul dari pada produk-produk yang sudah ada
2. Kesesuaian, sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang.
3. Kerumitan, sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan
4. Kemampuan dipecah-pecah, sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas
5. Kemampuan dikomunikasikan, sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.

Penulis merujuk kepada pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2007:233) untuk dijadikan sebagai alat ukur dari variabel inovasi produk ini karena salah satu hal yang sangat penting untuk bisa mempertahankan pelanggan atau konsumen agar selalu setia pada produk dan juga merasa puas dengan apa yang mereka beli dimana inovasi produk adalah salah satu cara dimana produk tersebut mampu bertahan dipasar dan tetap diminati oleh pelanggan setianya.

2.1.2 Lokasi Usaha

2.1.2.1 Pengertian Lokasi Usaha

Sebuah usaha tentunya diawali dengan memilih lokasi usaha yang tepat dan juga strategis dan ini sangat penting untuk mendapatkan kesuksesan. Dengan menentukan lokasi usaha yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap kelansungan perusahaan itu sendiri. Menurut Berman & Evans dalam Ma'ruf (2006:113) dalam penelitian Hendra Fure (2013:274) mengemukakan 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.

Tarigan, (2005) dalam Eko Budi Santoso (2012:10) mengemukakan 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.

Konsumen pada umumnya menginginkan lokasi yang tepat dan strategis sehingga konsumen mudah menjangkaunya, konsumen juga menginginkan yang tidak perlu mengeluarkan waktu lebih dan biaya lebih untuk menjangkau lokasi tersebut. Kemudahan untuk menjangkau lokasi tersebut misalkan dengan memilih lokasi yang berfasilitas dengan

mudahnya dijangkau melalui angkutan umum seperti angkot, becak, bus dan yang lainnya agar konsumen mudah menjuju lokasi tersebut.

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

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

2.1.2.2 Strategi Lokasi Usaha

Menurut Harya Iswara A W (2007:66) secara garis besar hasil survey menyatakan terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha dan kesembilan faktor tersebut antara lain adalah :

1. *Space characteristic* (karakteristik ruang usaha)
2. *Site characteristic* (karakteristik lokasi)
3. *Labour* (tenaga kerja)
4. *Business links* (kemunkinan bisnis)
5. *Transportation access* (akses transportasi)
6. *High and low priority factors in location decision making and satisfaction with presesnt location*
7. *Relocation information* (informasi lokasi)
8. *Future plan* (rencana jangka panjang)

9. *Access, parking, road/rail tranfortation improvement requierements* (perubahan akses jalan dan areal parkir)

2.1.2.3 Faktor - Faktor Lokasi Usaha

Menurut Fandy Tjiptono (2009 :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 transportasi 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/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 Pemilihan Lokasi Usaha

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

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

2.1.3 Keunggulan Bersaing/Variabel Dependen (Y)

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

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".

Sementara itu *Cravens* dalam Yuni (2011) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir. Keunggulan bersaing memiliki

tahapan proses yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan diperthankan dengan nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk atau jasa.

D'aveni dalam Suryana, (2013:257) juga menyatakan keunggulan pada dasarnya dinamis dan tidak bisa dipertahankan. Persaingan hari ini dan masa mendatang harus dipandang sebagai persaingan dengan dinamika tinggi bukan suatu yang statis sehingga kita perlu melalui hal tersebut dengan beberapa pemikiran strategi.

Menurut Swier dan Spencer, (1922) dalam Purnama, (2000) dalam penelitian Ratna Kusumawati (2010: 58) memberikan pengertian keunggulan bersaing adalah suatu suatu posisi unik yang dikembangkan oleh suatu perusahaan atau organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan persaingan.

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 loaylitas pelanggan
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
4. Memaksimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Menurut Porter (Mohibe dan Sakineh 2014) memberikan pengertian keunggulan bersaing adalah hasil dari nilai yang diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan.

2.1.3.2 Faktor yang Membedakan Perusahaan Lebih Unggul

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

1. Kondisi historis yang unik
2. Hubungan antara kemampuan yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing adalah bersifat mendua.
3. Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks, budaya perusahaan cara reputasi perusahaan di mata supplier.

2.1.3.3 Indikator Kunggulan bersaing

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

1. Keunikan Produk

   Adalah keunikan produk perusahaan yang mendukung 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 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variable penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penlitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Stijn Claessens and Neeltje van Horen (2008)	Location Decision of Foreign Bank and Institutional Competitive Advantage	The Literature on foreign Bank and Institutional Competitive Advantage.	Menggunakan variabel lokasi usaha dan keunggulan bersaing	Objek penelitian
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 menggunakan variabel lokasi	Variabel X1 dan Y berbeda dan tempat penelitian yang berbeda
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 X1 dan Y sama-sama Menggunakan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing.	Variabel X1 dan Objek Penelitian berbe
Heri Setiawan (2012)	Pengaruh Orientasi pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang	Variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket	Sama-sama menggunkan Variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	Tempat penelitian berbeda

Ravi Kiran and Vijay Jain (2011)	Enchancing inovation 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 sama-sama variabel Inovasi	Objek penelitian berbeda
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
Aang Curatman, Rahamadi, 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 positif terhadap keunggulan Bersaing	Variabel X1 dan Y sama-sama menggunakan Inovasi produk dan keunggulan bersaing	Variabel X1 dan Metode penelitian berbeda
Chintya Vanessa Djodjobo Hendra N. Tawas (2014)	Pengaruh Orientasu 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 X1 dan Y sama-sama menggunakan Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	Variabel X2 dan 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 Bersahati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisonal bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati.	Variabel X2 sama-sama menggunakan Lokasi	Objek Penelitian berbeda
Erliana Utami (2013)	Pengarung Inovasi Produk dan lokasi terhadap Keungguan Bersaing Mayasi Steak Ramen, Bentok cabang Asia Plaza Tasikmalaya	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi produk, lokasi dan keunggulan bersaing pada MAYASI Steak, Ramen, Bento Cabang Asia Plaza Tasikmalaya	Sama-sama menggunakan variabel Inovasi Produk, Lokasi dan Keunggulan Bersaing	Inovasi Produk sebagai X2, lokasi sebagai X1. Objek penelitian berbeda

2.2 Kerangka Pemikiran

Pengusaha yang disebut sukses adalah seorang pengusaha yang memiliki banyak pemikiran ide-ide baru dalam membuat sebuah produk ataupun mengembangkannya dan mempunyai banyak solusi dalam setiap permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam bisnis produk perawatan kecantikan agar konsumen tetap setia maka perusahaan dipaksakan harus melakukan sebuah inovasi produk yang baru.

Pemikiran yang kreatif harus sangat luas dalam menciptakan dan mengerjakan sebuah inovasi baru didalam sebuah perusahaan tersebut. Inovasi produk itu sendiri perlu dilakukan agar sebuah perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor yang berada dalam kawasan bisnis yang sama. Bellezkin Skincare merupakan salah satu tempat usaha di bidang perawatan kecantikan. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut, pemilik perusahaan harus bisa menciptakan inovasi produk karena ini adalah penentu bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut, terlebih masih banyak perusahaan yang menggeluti usaha di bidang yang sama. Lokasi Usaha juga merupakan faktor penting untuk dapat unggul dalam bersaing karena posisi usaha yang strategis akan berpuluang lebih unggul dari perusahaan lain yang lokasinya tidak strategis.

2.2.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Prakoso (2005) dalam Peneltian Ratna kusumawati (2010:59) mengatakan munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah

satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahan. 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.

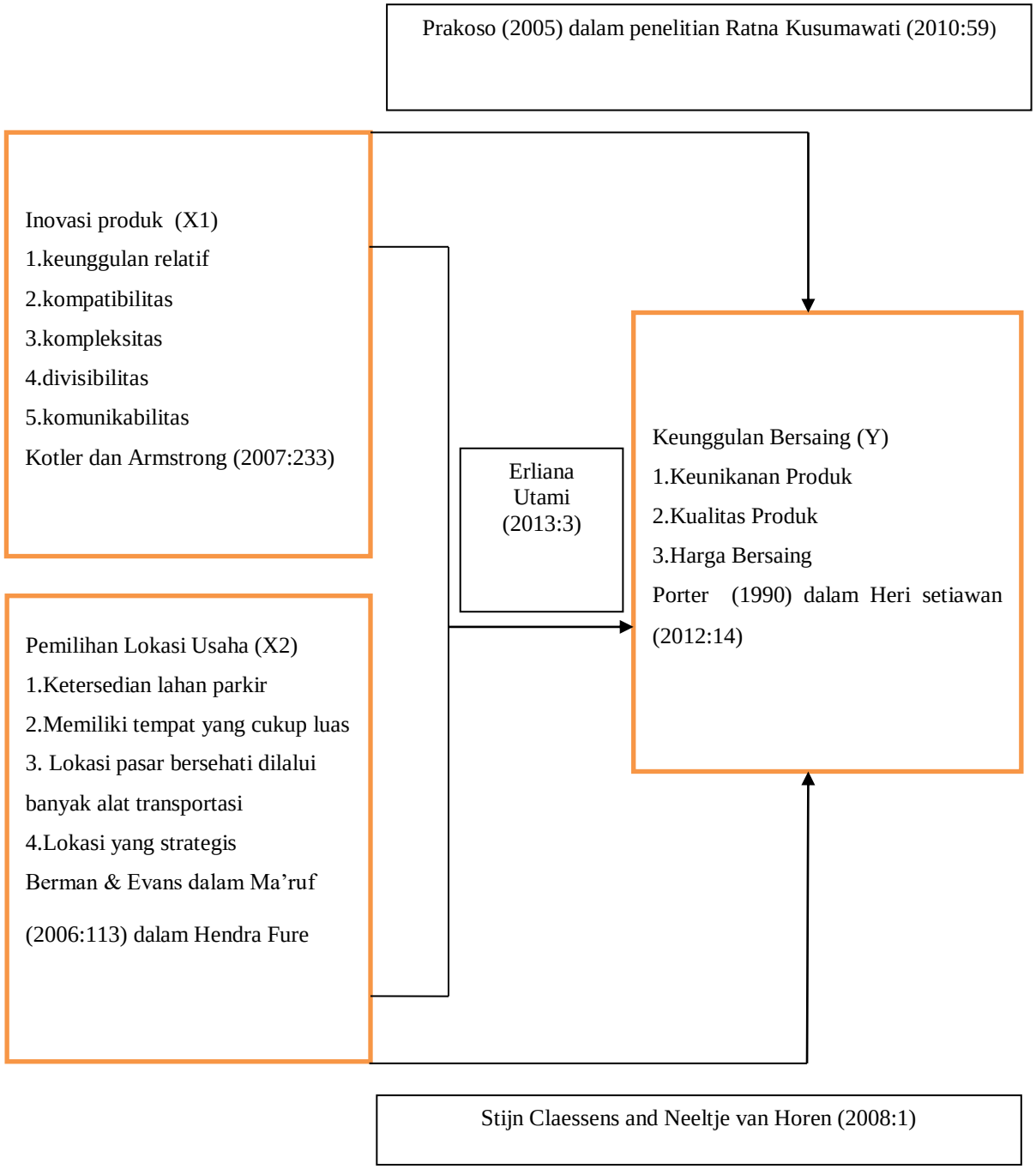
2.2.2 Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keunggulan Bersaing

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 Neeltjevan Horen (2008:1) keputusan lokasi merupakan faktor penting dalam keunggulan bersaing.

2.2.3 Hubungan Inovasi Produk dan Lokasi usaha terhadap Keunggulan Bersaing

Ginanjar Suendro tahun (2010) dalam penelitian Erliana Utami (2013:3) menunjukan bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Selain itu penentu lokasi perusahaan/pabrik sangat berpengaruh besar dalam mencapai keunggulan bersaing.

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka yang dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan lokasi usaha memiliki pengaruh pada keunggulan bersaing usaha, maka paradigma dari penelitian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2002:39), dalam bukunya yang berjudul " Metode Penelitian Administrasi" hipotesis penelitian adalah : "Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya maka hipotesis yang dikemukan oleh peneliti adalah :

H1 : Terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Bellezkin Skincare Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh antara Lokasi Usaha terhadap Keunggulan Bersaing pada Bellezkin Skincare Bandung.

H3 : Terdapat pengaruh antara Inovasi Produk dan Lokasi Usaha terhadap Keunggulan Bersaing pada Bellezkin Skincare Bandung.