BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lokasi Usaha

2.1.1.1 Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi adalah merupakan salah satu faktor yang penting daam melakukan kegiatan ekonomi yaitu perdagangan maupun bisnis sejenisnya. Pemilihan lokasi usaha yang salah akan berakibat fatal dan sangat merugikan, karena ketika kita menjual suatu barang disuatu tempat tanpa kita mengetahui lingkungan dan keinginan konsumen kemungkinan besar barang yang kita tawarkan tidak akan laku. Ini bisa saja terjadi jika apa yang kita jual tidak sesuai dengan selera konsumen dan kurang diminati. Masalah semacam ini bisa dijadikan pertimbangan juga oleh para produsen sebelum menjual barang atau mendirikan suatu bisnis.

Menurut Alma (2012:103) dalam Baiq Yulia Chrisnayanti Ayuningtyas dan Hening Widi Oetomo (2017) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa menentukan lokasi tempat setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai.

Lokasi adalah factor 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)

Lokasi yang memiliki kriteria yang sesuai dengan harapan pelanggan adalah lokasi yang dapat menjawab sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi - dimensi stratejik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus stratejik (Fitzsimmons, 1994 dalam Broery Andrew Sihombing 2014).

2.1.1.2 Strategi Lokasi Usaha

Metode analisis pemilihan lokasi usaha yang ada belum dapat menentukan lokasi suatu usaha secara tepat. Dalam pemilihan lokasi usaha hendaknya pemilik usaha memilih lokasi yang paling minim risiko, karena tidak menutup kemungkinan masalah-masalah dapat terjadi di masa yang akan datang. Kemungkinan masalah yang muncul tersebut antara lain peraturan tempat usaha, peraturan pajak, penerimaan masyarakat sekitar, supply tenaga kerja, ketersediaan air, pembuangan limbah, biaya transportasi.

Beberapa faktor berikut perlu dipertimbangkan secara cermat dalam pemilihan lokasi usaha:

1. Akses

   Lokasi yang mudah dijangkau atau dilalui sarana transportasi umum;

2. Visibilitas

   Lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan;

3. Lalu lintas (*traffic*), dimana terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
    a. Banyaknya orang yang melintasi daerah tersebut bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*;
    b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran dan ambulans;
4. Tempat parkir yang luas dan aman;
5. Ekspansi, yaitu tersedia tanah/ tempat yang cukup luas untuk keperluan perluasan usaha dikemudian hari;
6. Lingkungan, yaitu kondisi lingkungan sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Misalnya usaha fotocopy yang berdekatan dengan sekolah, kampus atau perkantoran;
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi warnet, perlu dipertimbangkan apakah daerah yang sama sudah banyak berdiri warnet;
8. Peraturan pemerintah, misalnya adanya larangan untuk berjualan produk makanan di kawasan tertentu, larangan usaha reparasi (bengkel) kendaraan bermotor di daerah pemukiman penduduk, dsb." Menurut Tjiptono, (2007) dalam Eko Nur Fu'ad, (2015)

2.1.1.3 Indikator Lokasi Usaha

Menurut Widowati (2011:183) dalam peneltian Baiq Yulia Chrisnayanti Ayuningtyas dan Hening Widi Oetomo (2017), indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan parkir, merupakan ketersediaan parkir yang disediakan untuk konsumen
2. Kelancaran akses menuju lokasi, merupakan kemudahan untuk dijangkau atau dilalui transportasi dan kemacetan yang terjadi di sekitar lokasi usaha
3. Kedekatan lokasi, merupakan kondisi lokasi usaha yang berdekatan dengan tempat tinggal.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Konsep Inovasi

Menurut Buchari (2004:18) dalam Putu *et al*. (2013:65) inovasi berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217). Menurut Amabile dkk, (1996:1177) dalam Adi Sismanto (2006). Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam

perusahaan. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Jadi, inovasi adalah ide atau gagasan baru yang diterapkan pada sebuah proses, produk ataupun prosedur dalam rangka menguntungkan pihak perusahaan maupun pihak konsumen.

2.1.2.2 Pengertian Inovasi Produk

Pengertian inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000: 9) dalam Putu *et al*. (2013:66) adalah sebagai berikut:

> "Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsionil/kegunaannya".

Nasution (2005:44) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) mendefinisikan inovasi produk bahwa:

> "Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar".

Sedangkan pengertian inovasi produk menurut Lucas dan Farrel (2000:217) dalam Adi Sismanto (2006) adalah sebagai berikut:

> "Inovasi produk merupakan proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap".

Jadi yang dimaksud inovasi produk adalah proses penciptaan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada menjadi produk yang benar-benar baru baik jasa atau barang yang diperkenalkan kepada pasar yang dapat membuat produk tersebut lebih maju dari pesaing

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2002:240) dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) 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.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar.

Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang dicari oleh setiap perusahaan, dan segala produk dalam pasar yang dimasukinya. Ferdinand (2003) dalam Agus Aji Samekto (2014 :2).

Sedangkan menurut Styagraha (1994:45) dalam Iva Yustisia (2016:42) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan value added (nilai lebih) terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Bharadwaj *et al* (1993:83) dalam Alexius Endy Budianto (2014:63) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Sri Hadiati (2007:148) menyebutkan bahwa Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menang secara konsisten dalam jangka panjang dalam stuasi persaingan

Anker (1989) dalam Ratna Kusumawati (2004:63) mengatakan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing.

Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Jadi menurut beberapa pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu aspek penting dalam dunia bisnis untuk

mencapai hal yang di harapkan oleh setiap perusahaan untuk mencapai posisi strategis dalam pasar.

2.1.3.2 Teori Keunggulan Bersaing

Michael P. Porter (1997 dan 1998) dalam Suryana (2006:174), mengungkapkan beberapa strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat bersaing. Beberapa aspek inti dari teori Porter tersebut adalah:

1. Persaingan merupakan inti dari keberhasilan dan kegagalan. Hal ini berarti bahwa keberhasilan atau kegagalan bergantung pada keberanian perusahaan untuk dapat bersaing.
2. Keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi langganan atau pembeli. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan mengimplementasikan strategi generic (biaya rendah, diferensiasi produk, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing.
3. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yaitu biaya rendah dan diferensiasi. Semua keunggulan bersaing ini berasal dari struktur industry. Perusahaan yang berhasil dengan strategi biaya lebih rendah memiliki kemampuan dalam mendesain produk dan pasar yang lebih efisien disbanding pesaing. Sedangkan diferensiasi adalah kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa unik serta memiliki nilai lebih bagi pembeli dalam bentuk kualitas produk, sifat-sifat khusus dan pelayanan lainnya.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1990) dalam Heri Setiawan (2012:14) menyebutkan bahwa indicator 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 di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

Tabel 2.1.

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Ratna Kusumawati AKSES: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 5 No. 9, April 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
2.	Hendra Fure, Jurnal EMBA, Vol 1 no 3, Hall 273-283 September 2013, issn 2303-1174	LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL BERHATI 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	Variabel X1 sama-sama menggunakan Lokasi	Varibel X2, Variabel Y dan Objek Penelitian berbeda

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			tradisional Bersehati.		
3.	Broery Andrew Sihombing, E-Journal Graduat Unpar, Vol 1 no 1, hall 68-84 2014 issn 2355-4304	PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN RETAIL BRAND LOYALTY TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN TOKO CV. KAWANI SARANA PETUALANG	Pengaruh Lokasi Toko terhadap Kesetiaan Pelanggan pada toko Kawani menunjukan pengaruh yang tidak signifikan, hal tersebut dapat dilihat dari tujuh indikator lokasi toko yang ada hanya dua indikator yang hasil pengolahan kuisioner dinyatakan setuju oleh 123 responden, dan sisa indikator lainnya cenderung ragu-ragu/biasa.. Indikator Lokasi Toko berdasarkan model fit adalah sebagai berikut: memiliki lahan parkir toko yang luas, dan memiliki lahan parkir toko yang aman.	Variabel X1 sama-sama menggunakan Lokasi	Varibel X2, Variabel Y dan Objek Penelitian berbeda
4.	Eko Nur Fu'ad, Media Ekonomi dan Manajemen, Vol 30 no 1, 2015	PENGARUH PEMILIHAN LOKASI TERHADAP KESUKSESAN USAHA BERSKALA, MIKRO/KECIL DI KOMPLEK SHOPPING CENTRE JEPARA	Dari ketiga variabel independen yang diteliti berpengaruh terhadap kesuk-sesan usaha, variabel biaya lokasi mempunyai pengaruh paling tinggi, artinya semakin tinggi biaya yang harus dikeluarkan pemilik usaha untuk memperoleh	Varibel X1 sama menggunakan Lokasi	Varibel X2 dan Objek Penelitian Berbeda

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
			lokasi, maka semakin tinggi kemungkinan memperoleh kesuksesan.		
5.	Baiq Yulia Chirisnayanti dan Hening Widi Oetomo, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6 no 8, hall 1-21, Agustus 2017 issn 2461-0593	HARGA, LOYALITAS MEREK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S	Hasil pengujian menunjukkan variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. Maka Ho ditolak Ha diterima	Varibel sama sama Menggunakan Lokasi	Objek penelitian berbeda
6.	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
7.	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 sama-sama variabel Inovasi	Objek penelitian berbeda
8.	Idowu, Abiola, Research on Humanities and Social Sciences, Vol 2 no 11, Hall 49-55, 2012 ISSN 2222-2863	*ENTREPRENEURIAL INNOVATION : SMALL AND MEDIUM SCALE ENTERPRISES HEALTH RESEARCH AND*	*The studies examies innovation in nigeria traditional herbs by entrepreneurs with the objek*	Sama-sama menggunakan variabel inovasi produk	Objek penelitian berbeda

No.	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
		ECONOMIC DEVELOPMENT IN NIGERIA	*indetifying area in which there can be coallition of effort beetwen the goverment and entrepreneurs*		
9.	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
10.	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 sukses adalah seorang pengusaha yang memiliki banyak pemikiran ide-ide demi menciptakan produk baru atau mengembangkannya dan juga dapat mencari solusi untuk setiap permasalahan di dalam perusahaan. Begitu juga di dalam bisnis makanan, agar konsumen tetap loyal maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membuat 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. One Fried Chicken merupakan salah satu Usaha dibidang kuliner. 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 Hubungan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Antara 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.

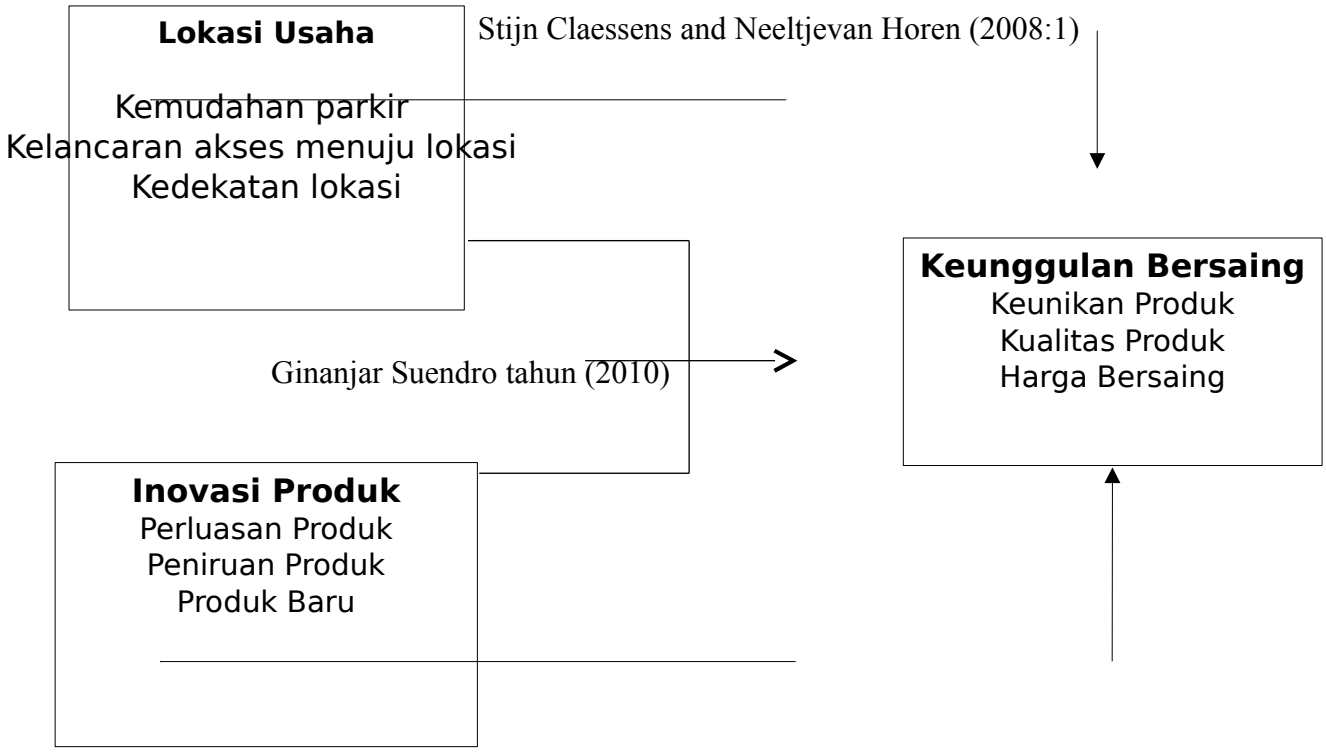
2.2.1.2 Hubungan Antara Inovasi Produk Terhadap Keunggulan bersaing

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.

2.2.1.3 Hubungan 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.



Prakoso (2005) dalam Peneltian Ratna kusumawati (2010:59)

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2002:39) menjelaskan bahwa hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

> Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. 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 empiris.

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

Hipotesis Utama :

> Terdapat pengaruh antara Lokasi Usaha dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Sub Hipotesis :

1. Terdapat pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keunggulan Bersaing.
2. Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.