BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Lokasi usaha

2.1.1.1 Pengertian Lokasi Usaha

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

Menurut Kasmir (2009:129) lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Menurut Kotler & Keller (2009:17) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasarannya akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam terjadinya peningkatan keuntungaan yang memberikan salah satu peluang dalam memanfaatkan bisnis.

2.1.2.2 Faktor Faktor Pertimbangan Lokasi

Menurut Tjiptono (2007:76), pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Misalnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Visiabilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-lintas, menyangkut dua pertimbangan utama berikut.
    - Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
    - Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing.

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan:

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan took atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran

lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan laba sebuah usaha.

2.1.2.3 Indikator Lokasi Usaha

Fandy Tjiptono (2006:84) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.

   kemudahan untuk menjangkau lokasi atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

2. Kelancaran akses menuju lokasi.

   Kelancaran arus lalu lintas ada dua hal yang diperhatikan:

   - Banyaknya orang yang lalu melewati lokasi bisa memberikan peluang yang besar terjadinya pembelian secara lanjut.
   - Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi salah satu hambatan konsumen tidak ingin banyak membuang waktu terlalu lama dijalan.

3. Kedekatan lokasi.

   Dekat dengan pusat keramaian, misalnya di dekat lokasi toko dekat dengan tempat umum yang banyak orang lewat.

2.1.2 Diferensiasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk

Menurut Griffin (2003:357) Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen.

Menurut Kotler (2009:328) Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Menurut Rapliansyah (2012:20-21) bahwa diferensiasi secara umum terbagi atas beberapa jenis. Adapun jenis-jenis diferensiasi adalah sebagai berikut:

1. Jenis Diferensiasi Psikologis. Pengertian diferensiasi psikologis adalah diferensiasi yang dibuat berdasarkan pesaingnya melalui penciptaan kreasi yang bisa diasumsikan oleh konsumen bahwa terdapat produk yang sesuai dengan harapan konsumennya.
2. Jenis Diferensiasi Fisik. Pengertian diferensiasi fisik adalah diferensiasi yang dibuat ulang berdasarkan bentuk atas suatu perbedaan secara fisik.

Jadi dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah tindakan untuk membuat produk yang memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki oleh siapapun, termasuk pesaing dalam bidang usaha yang sejenis.

2.1.2.2 Jenis Industri Berdasarkan Peluang Diferensiasi

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

1. Industri Volume

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

2. Industri 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. Industri Terfragmentasi

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

4. Industri Terspesialisasi

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

2.1.2.3 Indikator Diferensiasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2009:364) Diferensiasi produk adalah keterampilan dan keunikan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan, yang membedakan produk mereka dengan pesaingnya, namun hanya sampai batas-batas tertentu saja suatu produk dapat didiferensiasikan karena tidak semua perbedaan itu bermakna dan berharga. Perbedaan itu akan lebih kuat apabila perbedaan itu memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Bentuk

   Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2. Daya Tarik Khusus

   Produk dapat ditawarkan dengan berbagai daya tarik, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya tersebut dilakukan untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan suatu daya tarik baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing.

3. Mutu Kesesuaian

   Kualitas kesesuain adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan oleh sebuah produk.

4. Tidak Mudah Ditiru

   Membuat produk yang tidak mudah ditiru merupakan keunggulan untuk memperkuat perbedaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

5. Daya Tahan

   Suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:547) keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih.

Menurut Kroll dalam Pakaya (2011:115) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah strategi berharga suatu perusahaan yang tidak dapat diduplikasi sepenuhnya oleh para pesaing, dan menghasilkan pendapatan kembali yang tinggi selama suatu periode yang panjang.

Menurut Pakaya (2011:115) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah faktor yang memungkinkan organisasi untuk melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa dari para pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar

Sehingga dari beberapa pengertian tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu keuntungan yang diperoleh sebuah perusahaan akibat nilai lebih yang diperoleh pelanggan dibandingkan perusahaan pesaing.

2.1.3.2 Dimensi Keunggulan Bersaing

Menurut Byrd dan Turner seperti dikutip Lim dan Trimi (2014:3) untuk mengukur tingkat keunggulan bersaing, dimensi yang digunakan yaitu :

1. inovasi
2. kustomisasi (penyesuaian/fleksibilitas)
3. tingkat kesulitan untuk diduplikasi
4. posisi perusahaan di pasar

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

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

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 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya akan memberikan gambaran variabel yang penulis ingin teliti. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh pemilihan lokasi terhadap kesuksesan Usaha berskala mikro/kecil di komplek *shopping Centre* jepara Oleh : Eko Nur Fu'ad ISSN : 085-1442	Hasil penelitian ini menunjukan pemilihan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan Usaha berskala mikro/kecil di komplek *shopping Centre* jepara	Variable independen (X) dan variabel dependen Y yang sama-sama ingin meningkatkan daya saing.	Peneliti menggunakan 3 variabel

2.	Mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi Oleh : Dwi Sulistiani (2008)	Hasil penelitian ini menunjukan diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing	Variable X dan Y yang sama	Penulis menggunakan 3 variabel
3.	Pengaruh desain produk dan lokasi usaha terhadap keunggulan bersaing pada toko tas baleno kabupaten garut. Oleh : Asep Aminudin (2016)	Hasil penelitian ini menunjukan desain produk dan lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada toko tas baleno kabupaten garut.	Variable independen (X2) dan dependen (Y) Yang sama	Penulis menggunakan variabel X1 yang berbeda
4.	Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO F1s (Studi Kasus Pada Toko Radja Ponsel Di Samarinda) Oleh : Hitzah Ismail ISSN : 2355-5408	Hasil penelitian ini menunjukan diferensiasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO F1s pada Toko Radja Ponsel Di Samarinda.	Menggunakan variable independen (X1) yang sama.	menggunakan variabel independen (X2) dan variabel dependen (Y) yang berbeda
5.	Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang) Oleh : Dini Suci Ramadhani (2014)	Hasil penelitian ini menunjukan strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang.	Variable independen (X) dan dependen (Y) Yang sama	Penulis menggunakan 3 variabel

6.	Location And Layout As Sources Of Competitive Advantage Of Small Retailers Oleh : Nikola Knego, Kristina Petljak, Rudolf Vouk (2014) ISSN 1314-7242.	Keberhasilan ritel terkait dengan lokasi ritel karena lokasi yang baik memungkinkan akses siap dan menarik sejumlah besar pelanggan ke toko	Menggunaka n variable independen (X1) dan variable dependen (Y) yang sama.	menggunakan dua variable independen atau (X) sedangkan peneliti menggunakan satu variable independen (X).
7.	Location as a Competitive Advantage to Attract Students: An Empirical Study from a Turkish Foundation University Oleh : Oya Tamtekin Aydın (2013) ISSN: 2146-4405	Lokasi dianggap sebagai faktor penting, yang mempengaruhi pilihan universitas siswa keputusan dalam literature. Lokasi universitas menyebabkan keunggulan kompetitif untuk menarik siswa dan mengembang model yang diusulkan disajikan.	Variable independen (X) dan dependen (Y) yang sama.	Penulis menggunakan dua variable X sedangkan peneliti memakai satu variable X
8.	Product Differentiation : A Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance (A Study Of Unilever Nigeria PLC) Oleh : Joy I. Dirisu, Dr. Oluwole Iyiola, Dr. O. S.Ibidunni (2013) ISSN: 1857 – 7881 (Print) e-ISSN 1857- 7431	Hasil penelitian ini mengungkapkan hubungan positif yang signifikan antara desain produk dan pertumbuhan penjualan suatu organisasi, serta hubungan positif yang signifikan antara fitur produk unik dan kepuasan pelanggan dari suatu organisasi. Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara diferensiasi produk dan kinerja organisasi.	Menggunaka n variable independen (X1) dan variabel dependen (Y) yang sama.	menggunakan dua variable dependen (Y)

2.2 Kerangka Pemikiran

Keunggulan bersaing merupakan suatu strategi-strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan laba penjualan. Yang kemudian dapat menciptakan suatu manfaat dari target-target yang di rencanakan. Keunggulan bersaing disini dapat dilihat dari penciptaan harga produk yang rendah atau tinggi yang seimbang dengan harga pangsa pasar. Namun tetap memberikan kualitas serta keunikan yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Untuk dapat tercapainya keunggulan tersebut tentu perusahaan harus merencanakan pemilihan lokasi usaha yang strategis dimana lokasi usaha tersebut terletak dipusat keramaian. Pemilihan lokasi yang strategis merupakan suatu bagian rencana keunggulan bersaing, dimana lokasi adalah hal yang penting untuk di rencanakan. Jika lokasi berada jauh dari khalayak umum maka usaha yang dijalankan tidak akan terlihat oleh konsumen.

Perusahaan pun harus memperhatikan diferensiasi produk sebagai 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 sampai gulung tikar. Karena di dalam diferensiasi produk terdapat bentuk, mutu kinerja, mutu kesesuaian, keandalan, gaya, maka pengusaha harus memiliki kelima sifat tersebut.

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantage* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhi keunggulan bersaing bisa tercapai secara maksimal yang diantaranya adalah pemilihan lokasi usaha yang srategis dan diferensiasi produk.

2.2.1 Hubungan Lokasi Usaha terhadap keunggulan bersaing

Menurut Manahan P. Tampubolon (2004:167) keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan salah satu jalan, yaitu penentuan lokasi yang strategis, yang dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, untuk mendapatkan pelayanan dari *supplier* yang efisien dan cepat.

Menurut Stijn Claessens and Neeltje van Horen (2008:1), keputusan lokasi merupakan faktor penting dalam keunggulan bersaing.

Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa pemilihan lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan suatu badan usaha. Lokasi usaha yang dipilih pengusaha dalam menjalankan usaha merupakan letak yang strategis atau termasuk dalam pusat keramaian sehingga banyak orang yang berkunjung, maka kemungkinan terjadi peningkatan dalam perolehan pendapat pengusaha juga meningkat. Sehingga lokasi usaha yang tetap merupakan salah satu unsur yang dapat mempengaruhi pendapatan yang diperoleh pengusaha. Dengan demikian dapat digambarkan bahwa lokasi usaha berpengaruh pada keberhasilan usaha.

2.2.2 Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Pakaya (2011:115) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah faktor yang memungkinkan organisasi untuk melakukan diferensiasi terhadap produk atau jasa dari para pesaing untuk meningkatkan pangsa pasar.

Jadi 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.

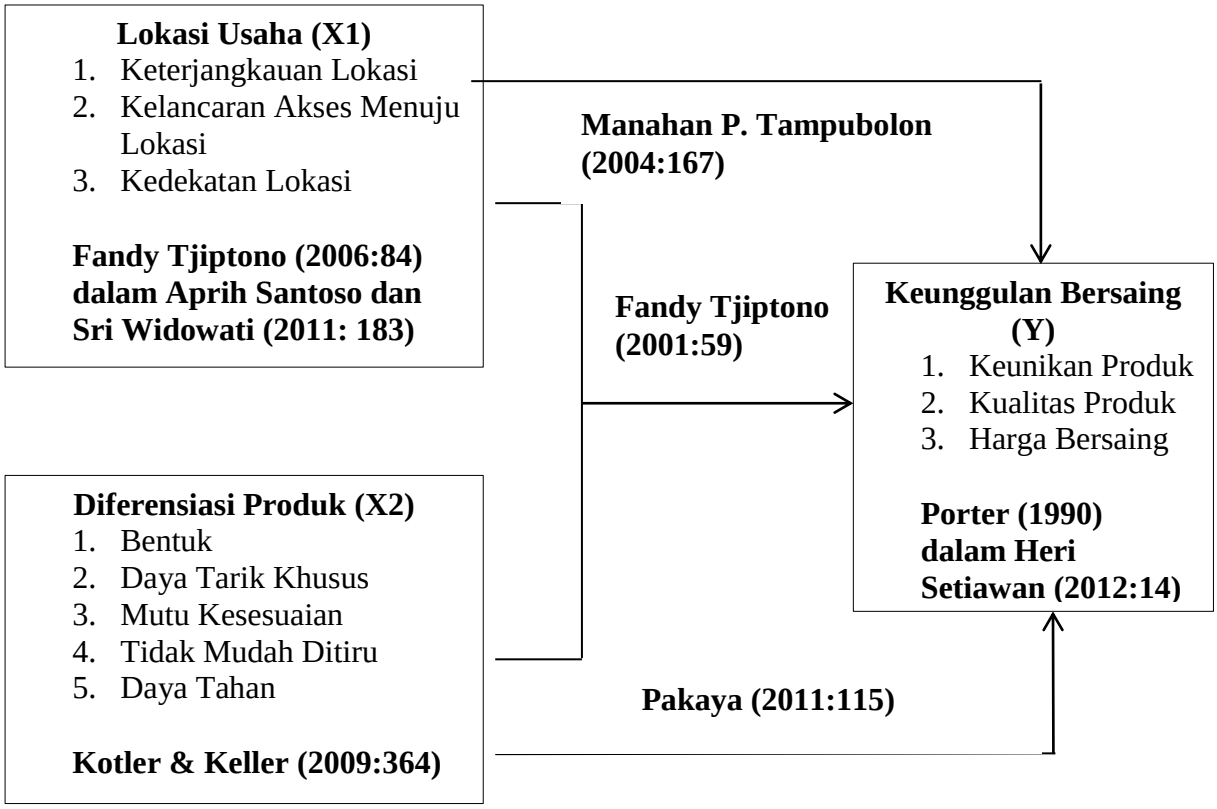
2.2.3 Hubungan Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Fandy Tjiptono (2001:59) strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan strategi diferensiasi produk dan *marketing mix* : *product*, *place*, *price*, *promotion*, *people*.

Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai dengan lokasi usaha dan diferensiasi produk. Jika perusahaan dapat memilih lokasi usaha yang strategis sebagai bauran pemasaran maka diferensiasi produk juga dapat dijalankan dengan baik agar dapat tercapai keunggulan bersaing.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka perlu adanya penelitian untuk melihat sejauh mana Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Lokasi Usaha Dan Diferensiasi Produk, maka penulis menggambarkan hubungan tersebut kedalam skema kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:93) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis tersebut baru dapat diuji kebenarannya lewat penganalisaan dan penelitian. Berdasarkan uraian kerangka kerangka penelitian di atas maka hipotesis penelitian adalah sebagi berikut :

Hipotesis Utama :

Lokasi Usaha dan Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.

Sub Hipotesis :

H1: Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.

H2: Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Usaha Clothing Orion Store.