

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Dengan kata lain pemasaran adalah usaha yang dilakukan individu atau kelompok dalam mendapatkan keinginan dan kebutuhan produk yang berupa barang atau jasa untuk mengambil manfaat dari produk tersebut.

Untuk mendefinisikan misi dan tujuan perusahaan, pemasaran berperan dalam pencapaian tujuan strategis, sehingga proses pemasaran dan kekuatan dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang bertujuan untuk memenangkan persaingan. Proses pemasaran (*marketing process*) adalah proses yang menganalisa peluang pemasaran, menyelidiki pasar sasaran, mengembangkan bauran pemasaran dan mengatur usaha (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dalam merancang strategi pemasaran keunggulan kompetitif (keunggulan perusahaan) dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus-menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai

yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pesaing dekatnya.

Dalam memasarkan sebuah produk barang atau jasa perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Sehingga pemasaran bertujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi harapan yang diinginkan dengan mengkonsumsi produk tersebut dan pada akhirnya perusahaan yang menyediakan kebutuhan yang sesuai yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menyediakan produk yang sama. Sedangkan dalam proses pemenuhan kebutuhan tersebut menjadi sebuah konsep pemasaran yaitu pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*) dan mempromosikan barang (*promotion*). Konsep pemasaran tersebut lebih dikenal sebagai *marketing mix*.

*Marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2001). *Marketing mix* (bauran pemasaran) dapat di kumpulkan empat kelompok variabel yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

### 3. Distribusi (*Place*)

Tempat adalah meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen sasarannya.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan untuk konsumen sasaran agar membelinya.

*Marketing mix* menjadi penting mengingat bauran pemasaran sangat di pengaruhi oleh keputusan perusahaan dalam menempatkan pasar dengan kata lain *marketing mix* sangat berpengaruh dalam menempatkan segmentasi pasar (sasaran pasar) yang diinginkan perusahaan untuk menawarkan produk berupa barang dan jasa kepada konsumen.

Selain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran berfungsi untuk memenangkan persaingan dengan mempertahankan pelanggan. Sehingga diperlukan sebuah manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler dan Amstrong, 2001).

## **2.2 Inovasi**

Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk

yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan (Hurley dan Hult, 1998). Dari definisi ini peneliti menyimpulkan inovasi merupakan sesuatu yang bersifat baru yang baru ditemukan berupa barang, atau jasa yang memberikan nilai tambah dengan tujuan memuaskan konsumen sehingga pada akhirnya inovasi menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Pada dasarnya inovasi memiliki pengertian yang berbeda dilihat dari persaingan yang dilakukan antar perusahaan ataupun strategi yang digunakan dalam memenangkan persaingan Narver dan Slater (1990) menyatakan inovasi terdiri dari lima unsur yaitu:

1. Memperkenalkan produk baru atau perubahan kualitatif pada produk yang sudah ada.
2. Memperkenalkan proses baru ke industri.
3. Membuka pasar baru.
4. Mengembangkan sumber pasokan baru pada bahan baku atau masukan lainnya.
5. Perubahan pada organisasi industri.

Inovasi tidak hanya berfokus pada penciptaan produk dan gagasan baru tetapi inovasi juga dapat dilakukan pada organisasi industri, perubahan organisasi industri memberikan manfaat untuk perkembangan setiap perusahaan yang terlibat didalamnya karena dapat memberikan persaingan sesama perusahaan dalam membuat sebuah produk yang sama dan pada akhirnya perusahaan yang mampu

memberi sesuatu manfaat yang besar akan memenangkan persaingan. Melihat dari jenisnya terdiri empat jenis inovasi menurut Hubies *dalam* Syahroni dan Sudirman (2012) yaitu:

1. Penemuan

Penemuan adalah kreasi suatu produk, jasa dan proses yang sudah ada.

2. Pengembangan

Pengembangan suatu produk, jasa atau proses yang sudah ada. Konsep ini menjadi aplikasi ide yang berbeda.

3. Duplikasi

Peniruan suatu produk, jasa dan proses yang telah ada meskipun demikian duplikasi bukan semata meniru melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangkan persaingan.

4. Sintesis

Perpaduan konsep dan faktor-faktor yang sudah ada menjadi formulasi baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang sudah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang diduplikasi dengan cara baru.

Indikator untuk konsep variabel inovasi dalam penelitian menurut (Hurley dan Hult, 1998) dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Perluasan produk.
2. Peniruan produk.
3. Produk baru.

Berdasarkan berbagai pengertian dari inovasi, ukuran inovasi dibagi menjadi dua kelompok yaitu ukuran yang berhubungan dengan *output* dan *input*. Ukuran *output* misalnya (Hermana, 2009):

1. Produk atau proses baru atau yang dikembangkan.
2. Persentase penjualan dari produk atau proses yang baru tersebut.
3. Kekayaan intelektual yang dihasilkan (paten, merek, desain).
4. Kinerja perusahaan.

Sedangkan ukuran inovasi yang berkaitan dengan *input* (Hermana, 2009) adalah:

1. Investasi dibidang penelitian dan pengembangan.
2. Kekayaan intelektual.
3. Biaya akusisi teknologi baru.
4. Biaya produksi pertama baru.
5. Asset tak terwujud misalnya *goodwill*.
6. Biaya pemasaran dan pelatihan untuk produk baru.
7. Perubahan organisasi dan metode manajerial.

**Tabel 2.1**  
**Tipe-tipe Inovasi**

No	Tipe Inovasi	Karakteristik
1	Inovasi produk	Produk jasa atau kombinasi keduanya yang baru
2	Inovasi proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan yang bernilai tambah misalnya distribusi atau produksi) yang lebih baik atau murah
3	Inovasi organisasional	Metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi dan mengawasi pegawai, kegiatan dan tanggung jawab
4	Inovasi bisnis	Kombinasi produk, proses dan sistem organisasional yang baru

Sumber: Narver dan Slater (1990)

Inovasi terdapat beberapa tipe dan karakteristik (Narver dan Slater, 1990) dan masing-masing karakteristik dijelaskan dalam tabel 2.1 dimana terdapat 4 tipe inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasional dan inovasi bisnis. Inovasi bisnis merupakan inovasi yang menerapkan usaha untuk mendapatkan produk yang baru dengan menggunakan metode yang berbeda dari yang lainnya sehingga dapat mempermudah pengelolaan, pengkoordinasian dan pengawasan yang dilakukan perusahaan terhadap perusahaan dengan kata lain inovasi bisnis adalah penggabungan antara tiga inovasi yaitu inovasi produk, inovasi proses dan inovasi organisasional.

### **2.3 Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata halayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perpenjualan (Kotler, 1997). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila adanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting .perusahaan sebaiknya memilih tempat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa pada konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat-surat.

Dalam menempatkan sebuah usaha salah satu yang diperhatikan perusahaan adalah dengan memperhatikan lokasi, lokasi yang baik akan mempermudah konsumen dalam menjangkaunya. Pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi itu dibeli atau disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan dimasa mendatang (Lamb, 2001) penentuan lokasi yang salah akan membuat sebuah usaha tidak akan bertahan lama atau tutup sehingga lokasi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan yang ingin membuka sebuah usaha.

Tjiptono (2006) mengungkapkan dalam menentukan sebuah lokasi perusahaan sebaiknya harus mempertimbangkan sebagai berikut:

1. Akses yaitu kemudahan dalam menjangkau.
2. Visiabiabilitas yaitu kemudahan untuk dilihat.
3. Lalu lintas ada 2 hal yang harus di perhatikan yaitu:
  - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *implus buying*.

- b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir luas dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenisnya.
8. Peraturan pemerintah. Peraturan pemerintah yang berbeda disetiap tempat membuat perusahaan harus selektif dalam menetapkan lokasi usahanya, peraturan pemerintah yang merugikan perusahaan harus dihindari atau diminimalkan

#### **2.4 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas menurut Kotler dan Keller (2006) kualitas adalah *is the totality of features and characteristic of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*. Kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006).

Menurut Kotler dan Keller (2001), terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Quality product*

*In here, product quality means performance quality the ability of a product to perform its function.* Dalam dimensi kualitas, kualitas produk sama dengan kualitas performa, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya .

2. *Quality consistency*

*Here, product quality means conformance quality-freedom from defect and consistence in delivering a targeted level of performance.* Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama dengan conformance quality, yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah di targetkan.

## **2.5 Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga .harga adalah juga satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2001).

Pada dasarnya faktor penetapan harga sebuah perusahaan di pengaruhi baik oleh faktor-faktor eksternal perusahaan maupun faktor eksternal lingkungannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga antara lain: tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, dan organisasi perusahaan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga adalah sifat pasar, permintaan, persaingan dan faktor lingkungan lainnya seperti (ekonomi, penjual, dan pemerintah).

Sebuah perusahaan perlu strategi untuk menetapkan harga yang sering kali berubah-ubah, sehingga perusahaan perlu mencari satu susunan harga yang memaksimalkan keuntungan dari keseluruhan bauran produk. Berikut strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam menetapkan harga bauran produk menurut Kotler dan Armstrong (2001):

1. Penetapan harga lini produk.

Penetapan tingkatan-tingkatan harga antara berbagai produk dalam sebuah lini produk berdasarkan perbedaan biaya antara produk, evaluasi pelanggan terhadap sifat-sifat yang berbeda dengan harga pesaing.

2. Penetapan harga produk pilihan.

Penetapan harga dari produk pilihan ataupun terlengkap bersama produk utama.

3. Penetapan harga produk terikat.

Penetapan suatu produk harga untuk produk-produk yang harus digunakan bersama suatu produk utama.

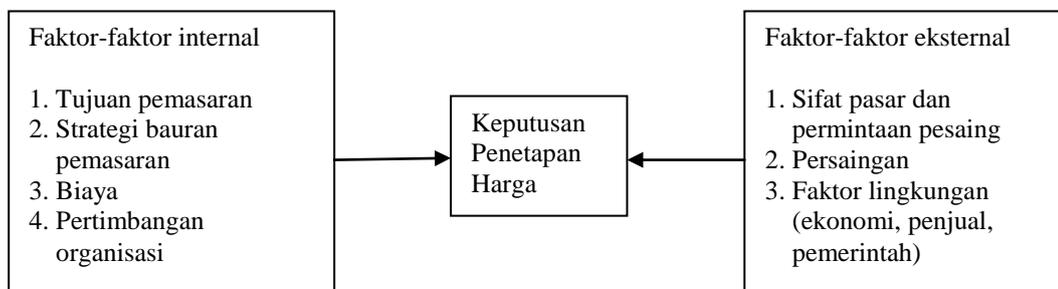
4. Penetapan produk sampingan.

Penetapan harga produk sampingan yang kurang bernilai agar dapat terbebas darinya.

5. Penetapan harga paket produk.

Penetapan harga paket-paket produk yang dijual bersamaan. Penetapan harga produk menggabungkan produk-produk yang berbeda-beda dan mengkombinasikan keseluruhan produk menjadi satu paket harga, penetapan harga paket produk biasanya berharga lebih murah karena terdapat setiap potongan harga dari setiap produk yang dijual dibanding dengan menjual satu produk saja.

Keputusan dan penetapan harga dari sebuah perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal lingkungan (Kotler dan Armsrong, 2001).



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001)

### Gambar 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga antara lain tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, organisasi perusahaan sedangkan faktor eksternal yang dimaksud disini adalah dalam menetapkan harga sebaiknya

perusahaan mempertimbangkan dari faktor lingkungannya sebagai contoh faktor eksternal ekonomi yang sedang terjadi seperti resensi, inflasi dan tingkat suku bunga (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dalam merubah dan penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan reaksi pesaingnya (Kotler dan Armstrong, 2010) antisipasi pesaing dilakukan dengan melihat reaksi pesaing terhadap perubahan yang terjadi dan melihat perilaku pesaing yang cenderung mengikuti penetapan harga atau tidak mengikuti sehingga tidak akan terjadi perbedaan harga yang terjadi pada setiap perusahaan yang membingungkan konsumen.

## **2.6 Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang di peroleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal (Kotler dan Armsrong, 2001).

Konsumen biasanya memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbaik bagi mereka dan sebuah perusahaan dapat memposisikan dirinya sebagai perusahaan sebagai perusahaan yang menyediakan nilai yang tinggi kepasar sasaran tertentu, baik dengan menawarkan harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan manfaat lebih untuk mendukung kebijakan harga yang tinggi.

Strategi bersaing merupakan pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan didalam industri, area fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bertujuan menggunakan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahakan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri (Porter, 1994). Terdapat indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing yaitu (Bharadwaj, 1993):

1. Keunikan produk

Keunikan produk adalah keunikan yang dimiliki produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakan dari produk pesaing atau pada umumnya di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menungkan ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga memiliki daya tarik pelanggan.

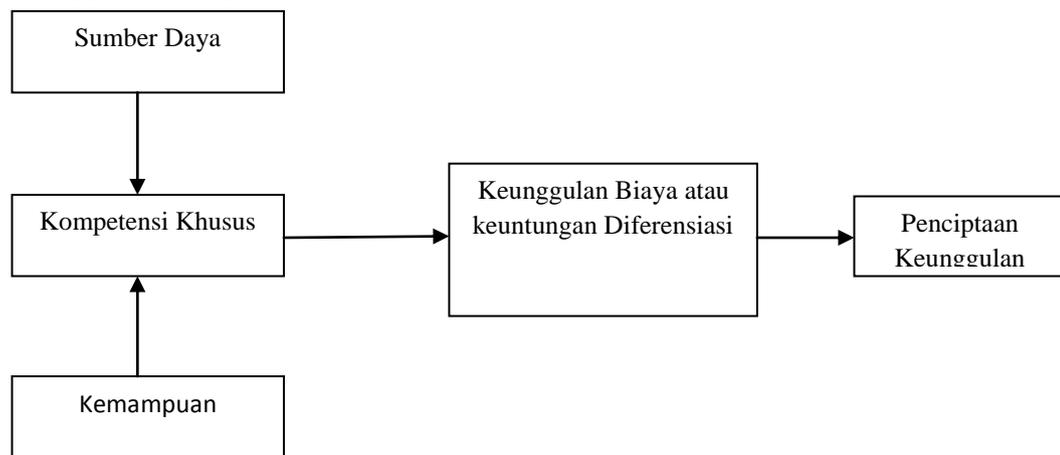
2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi sehingga menghasilkan kualitas yang baik dibandingkan pesaing.

3. Harga yang kompetitif

Harga pesaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dengan pasar. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

Tujuan yang dilakukan perusahaan adalah untuk tercapinya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pandangan yang berbasis sumber daya dan kemampuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya menghasilkan penciptaan nilai unggul. Diagram berikut menggabungkan pandangan berbasis sumber daya dan posisi untuk menghasilkan konsep keunggulan kompetitif.



Sumber: Porter (1993)

### Gambar 2.2 Model Keunggulan Kompetitif

Diagram diatas menjelaskan dalam menciptakan keunggulan bersaing, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor yakni:

1. Sumber daya dan kemampuan. Menurut pandangan berbasis sumber daya, untuk mengembangkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memiliki sumber daya dan kemampuan yang lebih unggul dari pesaingnya. Tanpa keunggulan ini, para pesaing hanya bisa meniru apa yang perusahaan lain lakukan dan keuntungan apapun dengan cepat dan menghilang.
2. Sumber daya asset perusahaan berguna untuk menciptakan keunggulan biaya atau diferensiasi dan bahwa beberapa pesaing dapat memperoleh dengan mudah.

3. Kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya secara efektif. Contoh dari kemampuan adalah kemampuan untuk membawa produk ke pasar lebih cepat dari pesaing. Kemampuan tersebut tertanam dalam rutinitas organisasi dan tidak mudah didokumentasikan sebagai prosedur dan demikian sulit bag pesaing untuk meniru.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan Kurniawan (2013) yang menjelaskan hasil penelitian yang berhubungan dengan pengaruh inovasi produk, lokasi, tata letak terhadap keunggulan bersaing pada Rm. Pecel Lele-Lela Tasikmalaya. Penelitian ini berjumlah 93 responden yang di ambil dari konsumen Pecel Lele-Lela Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah Survey data. Penelitian ini menghasilkan inovasi produk, Lokasi dan tata letak berpengaruh secara silmutan terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian yang dilakukan Fatah (2013) yang meneliti pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing (survey pada ukm Batik Deden Tasikmalaya). Sample yang di ambil berjumlah 30 dari jumlah keseluruhan pengrajin yang berada pada sentra batik deden. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan metode verifikatif. Penelitian ini menghasilkan inovasi adalah faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan di ketahui orientasi pasar dan produk yang kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap UKM keunggulan Deden Batik Tasikmalaya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amanah (2010) tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop sample yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 83 orang. metode yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini menghasilkan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Majestyk Bakery & Cake Shop. Menurut Craven (2000) kepuasan pelanggan merupakan salah satu alat analisis dari keunggulan bersaing perusahaan.

## **2.8 Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk dari adanya saling ketergantungan antara variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel inovasi produk, lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing.

Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan untuk pelanggan (Hurley dan Hult, 1998). Dengan kata lain inovasi adalah nilai tambah yang dilakukan oleh perusahaan dalam dengan merubah atau memodifikasi produk atau jasa. Pada penelitian ini peneliti menekankan inovasi terletak pada perubahan modifikasi produk yang dilakukan perusahaan dalam menyajikan jenis makanan

yang berbeda. Indikator inovasi dalam hal teknis menghasilkan produk yang baru, perubahan desain sesuai keinginan konsumen, daya kreatifitas untuk menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, perubahan sistem distribusi produk sistem administrasi pembayaran.

Lokasi adalah tempat toko yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari jumlah rata-rata halayak yang melewati toko itu setiap harinya, persentasi khalayak yang mampir ke toko. Persentasi mampir dan kemudian membeli serta nilai pembelian perpenjualan (Kotler, 1997). Selain itu lokasi berkaitan dengan akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir luas dan aman, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah. Pada penelitian ini akses yang diberikan perusahaan adalah menempatkan setiap *outlet* disetiap titik keramaian, yakni di supermarket ataupun tempat publik seperti kampus dan pusat olahraga. visibilitas penempatan *outlet* yang sesuai memudahkan konsumen untuk melihat dengan meletakkan *outlet* berada didepan pintu masuk atau *foodcourt*, lalu lintas *outlet* di lewati kendaraan umum seperti jalan raya dan angkutan kota, tempat parkir luas yang dapat digunakan mobil ataupun kendaraan sepeda motor, ekspansi dilakukan disekitar kota bandar lampung dan menempatkan dibeberapa supermarket dan sarana publik yang berbeda.

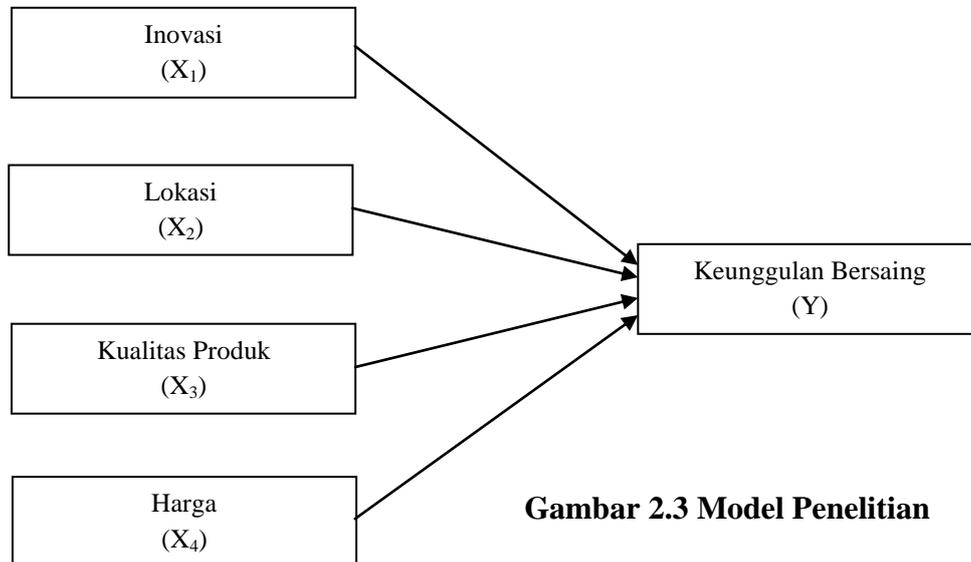
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2006). Dalam penelitian ini kualitas produk digambarkan dengan menu produk yang bervariasi, cita rasa

sesuai dengan harapan konsumen, produk yang disajikan higienis, kelengkapan diberbagai menu. Penelitian ini variasi menu hanya memiliki satu variasi rasa sosis yaitu original, perusahaan menjaga cita rasa dengan membuat takaran dalam membuat produk, memperhatikan kebersihan baik dari segi dapur, atlet sampai menyajikan, dalam menetapkan menu perusahaan hanya memiliki satu jenis menu original.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010). Dengan kata lain harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas atau rasa makanan, kesesuaian antara harga dengan kuantitas/ porsi makanan, harga berkaitan dengan daya beli konsumen.

Keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang di peroleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal (Kotler dan Armstrong, 2010) keunggulan bersaing berkaitan dengan keunikan produk, tingkat kualitas produk, dan tingkat harga saing.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas model penelitian yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Model Penelitian**

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2013) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap keunggulan bersaing

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keunggulan bersaing.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keunggulan bersaing.

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh yang secara simultan antara inovasi, lokasi, kualitas produk dan harga terhadap keunggulan bersaing.