**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Keunggulan Bersaing**
2. Pengertian

David (2011: 9) Mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai apapun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif. Suhaeni (2018) Juga mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Ramdan (2017) Mengemukakan Selain menunjukan suatu *system* yang baru untuk mendapatkan keunggulan bersaing, suatu perusahaan harus memiliki lebih dari suatu keunggulan yang istimewa, maka akan memiliki daya saing kuat. Keunggulan bersaing merupakan kesinambung menfaat dan strategi yang diciptakan perusahaan dangan nilai yang unik dan tidak dapat ditiru oleh para pesaingnya (Hakkak, 2015).

Keunggulan bersaing diperoleh ketika suatu organisasi berkembang atau mengakuisisi seperangkat atribut atau tindakan eksekusi yang memungkinkannya mengungguli pesaingnya (Cegliński, 2017). Strategi harus didisain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. perusahaan yang melakukan inovasi

berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan mengembangkan produk secara spesial dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan para pesaing (Hasnatika & Nurnida, 2019 ).

Dari referensi diatas penulis mempunyai pendapat keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibanding pesaing dalam kategori pasar yang sama.

1. Tujuan

Tujuan dari strategi keunggulan bersaing (Kotler & Amstrong, 2012):

1. Membentuk positioning yang tepat
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
4. Memaksimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif
6. Indikator Keunggulan Bersaing

Kadarningsih (2013) Mengemukakan Indikator dari keunggulan bersaing :

1. Harga

Merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa.

1. Promosi

Merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

1. Kualitas Pelayanan

Merupakan tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk mrmberikan pelayanan terbaik dan bermutu kepada kinsmen.

1. Inovasi produk

Merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau memantangkan suatu pengetahuan/ gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapatkan nilai baru.

1. **Minat Beli**
2. Pengertian

Minat beli produk merupakan tahap dimana pelanggan membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang ada, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012: 136). Simamora (2018) Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Tujuan utama produk untuk menyediakan produk yang memuaskan pasar sasaran dan untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan dan dapat mengembangkan, mengubah dan mempertahankan produk yang efektif (Rinandiyana *et al*., 2017). Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan (Septifani *et al*., 2014).

Minat beli produk merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli produk selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Soesanto (2011) Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dari referensi diatas penulis mempunyai pendapat minat beli produk merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memilih barang atau jasa dengan mempertimbangkan beberapa aspek atau keunggulan dari barang atau jasa tersebut.

1. Faktor

Beberapa faktor yang membentuk minat beli produk (Kotler, 2005):

1. Sikap orang lain: sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alterenatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang terantisipasi: faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.
3. Indikator

Yeremia *et al* (2013) Mengemukakan indikator dari minat beli produk :

1. Transaksional

Merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual untuk menukar barang, jasa atau instrument keuangan.

1. Refrensial

Merupakan hubungan yang dilakukan oleh pembeli terhadap penjual dengan tujuan saling mendapatkan apayang diinginkan.

1. Prefensial

Merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian atau kecenderungan lain.

1. Eksploratif

Merupakan tindakan mencari atau melakukan penjelajahan dengan tujuan menemukan sesuatu.

1. **Stratrgi Inovasi**
2. Pengertian

Suryana (2014: 11) Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan 10 peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan. Suhaeni (2018) Berpendapat bahwa inovasi strategis adalah ciptaan dari strategi pertumbuhan, teknologi baru, pelayanan baru dan cara baru dalam melakukan sesuatu atau suatu bisnis model yang merubah permainan dan menghasilkan nilai baru yang signifikan untuk konsumen dan pelanggan. Kemudian inovasi dalam konteks lebih luas bahwa inovasi yang berhasil mengandung arti tidak saja keberhasilan ekonomi melainkan juga keberhasilan sosial. Inovasi yang berhasil mempunyai arti inovasi yang menciptakan nilai besar untuk konsumen, untuk komunitas, dan lingkungan pada saat yang sama.

Inovasi seringkali diartikan sebagai suatu usaha penemuan atau penggalian sesuatu yang belum ada, sehingga harus bersifat orisinal dan baru. Apabila dikaitkan dengan pemasaran, karya atau produk tersebut harus bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat (produsen dan konsumen). Produk inovatif menjadi titik penting dalam industri tempat melalui inovasi produk, pelanggan mendapatkan manfaat dari sisi baik fitur, desain atau fungsi baru (Nuryakin, 2018).

Dari referensi diatas penulis mempunyai pendapat strategi inovasi merupakan salah satu usaha untuk menemukan suatu peluang baru yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan diwaktu yang akan datang.

1. Fungsi

Keeh et al. (2007) Menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat beberapa alasan:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.
6. Indikator

Suhaeni (2018) Mengemukakan indikator dari strategi produk :

1. Orientasi Kepemimpinan

Merupakan tingkah laku yang dirancang mengintegritas tujuan organisasi dengan tujuan individu untuk mencapai tujuan tertentu.

1. Inovasi

Merupakan suatu proses untuk mewujudkan, mengkombinasikan, atau memantangkan suatu pengetahuan/ gagasan ide, yang kemudian disesuaikan guna mendapatkan nilai baru.

1. Sumber inovasi

Merupakan cikalbakal yang akan membuat ide atau gagasan untuk terwujud dan disesuaikan dengan guna maupun nilai produk tersebut.

1. Tingkat investasi

Merupakan jenjang dalam melakukan aktivitas menepatkan modal baik berupa uang atau asset berharga lainnya.

1. **Citra Merek**
2. Pengertian

Supranto (2011: 128) Mengatakan Citra merek merupakan apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Merek kini dijadikan senjata para produsen untuk menjual produk mereka. Selain itu merek dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Kurniawan *et al.,* 2018). Paramitra (2019) Citra merek atau brand image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dari referinsi diatas penulis mempunyai pendapat citra merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu produk barang atu jasa yang memungkinkan konsumen tersebut melakukan pembelian.

1. Manfaat

Fandy Tjiptono (2011: 43) Menyatakan merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyright) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.
7. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial.
8. Indikator

Keller (2013: 73) Mengemukakan indikator dari citra merek :

1. Kekuatan

Merupakan unsur yang membuat produk itu terasa menjadi lebih powerful saat digunakan.

1. Keunikan

Merupakan sesuatu yang mengidentikan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa.

1. Keunggulan

Merupakan kelebihan dari suatu produk tersebut.

1. Nilai yang dirasakan

Merupakan utilitas yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang berasal dari mengkinsumsi produk tertentu.

1. Tanggung jawab

Merupakan perwujudkan akan kewajiban atas apa yang telah dilakukan.

1. **Penelitian Yang Relevan**

Hasil Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan peneliti dalam membuktikan dan menjawab permasalahan yang diajukan, antara lain:

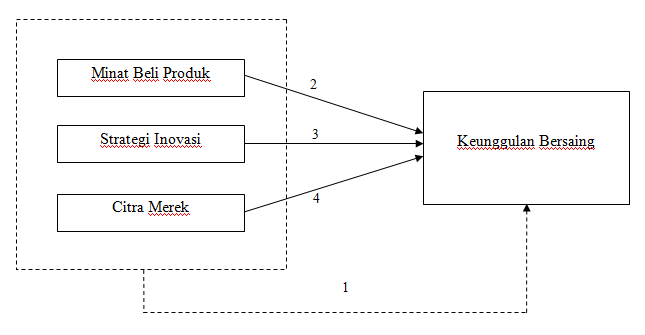
Tabel II.1

Penelitian yang Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Nama Penulis, Tahun | Metodologi | Hasil / Temuan |
| 1. | Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi Kasus Pada Hotel Grasia Semarang)  (Soesanto, 2011) | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden dengan penentuan sampel | 1. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia. 2. Fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia. 3. Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia. 4. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jasa hotel Grasia |
| 2. | Keunggulan bersaing ; faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada kinerja Selling-In ( Studi pada Outlet Binaan PT. Indosat Semarang )  (Kadarningsih, 2013) | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantiatif. | 1. Kinerja selling-in sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing. 2. Square Multiple Correlation dari penelitian ini kurang maksimal sehingga sangat disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja selling-in. |
| 3. | Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian.  (Septifani *et al*., 2014) | Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah structured equation modeling (SEM). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden. | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Green Marketing (X ), Pengetahuan (X ) 1 2 dan Minat Membeli (X ) berpengaruh positif 3 terhadap Keputusan Pembelian (Y ) minuman 1 teh dalam kemasan RGB. Produsen dapat menggunakan strategi green marketing untuk meningkatkan penjualan minuman teh dalam kemasan RGB. |
| 4. | Development of a sustainable competitive advantage model based on balanced scorecard.  (Hakkak, 2015) | Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan survei dalam hal tujuan itu diikuti. | Seperti temuan penelitian menyarankan, pengaruh penerapan balanced scorecard terhadap keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak dapat dipungkiri dan memiliki banyak efek. Mengingat bahwa organisasi melakukan upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, penggunaan balanced scorecard sebagaialat strategis untuk evaluasi kinerja sangat dianjurkan. |
| 5. | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk Terhadap Kinerja Penjualan.  (Kurniawan, 2015) | Menggunakan Metode Kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling*. | * 1. Terdapat pengaruh minat beli produk terhadap keunggulan bersaing   2. Terdapat pengaruh desain produk terhadap keunggulan bersaing   3. Terdapat pengaruh *research and development* terhadap keunggulan bersaing. |
| 6. | The concept of competitive advantages. Logic, sources and durability.  (Cegliński, 2017) | Artikel ini ditulis setelah tinjauan yang cermat terhadap literature terkemuka subjek dan sesuai dengan logika tampilan berbasis sumber daya. | Masalah keunggulan kompetitif menjadi lebih penting sebagai akibat pertumbuhan turbulensi di lingkungan bisnis. |
| 7. | Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo.  (Hapsawarsi, 2017) | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantiatif. | 1. Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di Gorontalo. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha karawo di Gorontalo. 3. Hasil analisis secara simultan antara inovasi produk dan harga ditemukan berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing usaha karawo. |
| 8. | Pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing Pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut.  (Ramdan, 2017) | Metode yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif. | 1. Strategi Diferensiasi di Hotel Sumber Alam Cipanas Garut termasuk dalam kategori baik. 2. Keunggulan Bersaing di Hotel Sumber Alam Cipanas Garut termasuk dalam kategori cukup baik. 3. Terdapat pengaruh strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada Hotel Sumber Alam Cipanas Garut, |
| 9. | Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Air Conditioner Merek Panasonic (Toko Mitra Elektronik Gorontalo)  (Laudin, 2017) | Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif | *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada air conditioner merek Panasonic (Toko Mitra Elektronik Gorontalo) |
| 10. | Strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing melalui pengembangan, desain, dan kualitas produk (Kasus pada industri pakaian muslim di Kota Tasikmalaya).  (Rinandiyana *et al*., 2017) | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantiatif. | 1. Pengembangan produk, desain produk, dan kualitas produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap daya saing industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya. 2. Secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari pengembangan, desain dan kualitas produk terhadap daya saing pada industri busana Muslim di Kota Tasikmalaya baik secara total maupun parsial. |
| 11. | Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan laptop ber merek ASUS).  (Kurniawan *et al*., 2018) | Pеnеlitian ini mеrupakan pеnеlitian pеnjеlasan. Didapat sampеl 62 orang rеspondеn dеngan pеngumpulan data mеnggunakan angkеt yang dianalisis mеnggunakan analisis regresi linier berganda | 1. Berdasarkan uji t diperoleh adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat terhadap keputusan pembelian. 2. Berdasarkan uji f hanya terdapat satu variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk (X3), sedangkan ada dua variabel yang berpengaruh tidak signifikan yaitu variabel citra perusahaan (X2) dan citra pemakai (X2). |
| 12. | Pengaruh strategi inovasi terhadap keunggulan bersaing di Industri Kreatif (Studi kasus UMKM bidang kerajinan tangan di Kota Bandung).  (Suhaeni, 2018) | Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling | Hasil dari penelitian ini menunjukan adanya hubungan yang positif dan kuat antara variabel strategi inovasi dengan keunggulan bersaing. |
| 13. | Competitive advantage and product innovation: key success of Batik Smes Marketing Performance In Indonesia.  (Nuryakin, 2018) | Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Total sampel yang dimaksud sebanyak 200  responden dengan teknik sampel menggunakan purposive sampling | 1. Kemampuan pemasaran memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. 2. Pemasaran kemampuan memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. |
| 14. | Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang.  (Hasnatika & Nurnida, 2019) | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantiatif. | 1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, inovasi produk di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. 2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, keunggulan bersaing di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. 3. Berdasarkan uji hipotesis, hasil uji t variabel inovasi produk (x) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keunggulan bersaing (y). |
| 15. | Pengaruh pemasaran hijau, citra merek dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian.  (Paramitra, 2019) | Penelitian ini merupakan explanatory dengan pendekatan kuantitatif.  Adapun jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 66 orang responden. | 1. Variabel pemasaran hijau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. 2. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. 3. Variabel pengetahuan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijau. |

1. **Kerangka Penelitian**

Mempermudah pemahaman dalam melakukan penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka penelitian teoritis yang menujukkan pengaruh minat beli produk, strategi inovasi dan citra merek terhadap keunggulan bersaing. Sistematika kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

****

Gambar II.1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

1. Keunggulan bersaing (Y).
2. Minat beli produk (X1) Kurniawan (2015) ; Wahyudin (2015).
3. Strategi inovasi (X2) Hapsawarsi (2017) ; Ayuningrum & Pangestuti (2018).
4. Citra merek (X3) Syarwendy (2016) ; Laudin (2017)
5. **Hipotesa**

Sugiyono (2016: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sehubungan dengan permasalahan yang telah diurai di atas, maka diperlukan sebuah hipotesis untuk menjadikan penelitian dan pemecahan masalah menjadi lebih terarah. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Minat beli produk, strategi inovasi, citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keunggulan bersaing PT. Nasmoco Solobaru.
2. Minat beli produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing PT. Nasmoco Solobaru.
3. Strategi inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing PT. Nasmoco Solobaru.
4. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing PT. Nasmoco Solobaru.