

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan perusahaan (Bharadwaj et al., 2010). Sedangkan menurut Suparyadi, (2015) keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang suatu perusahaan, tetapi harus dari asal bersaing, dilakukan berbagai perusahaan yang dirancang oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mencari dan mendukung produknya.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993).

Menurut Kotler & Amstrong, (2003) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Ada banyak faktor yang dapat diperhatikan oleh perusahaan agar dapat mencapai keunggulan bersaing, seperti yang disebutkan oleh Sumarwan et al., (2010) ada beberapa faktor untuk menentukan keunggulan kompetitif dalam bidang pemasaran, yaitu:

a) **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan fitur-fitur dan ketajaman produk dalam memperagakan fungsinya untuk memenuhi harapan pelanggan guna menunjukkan keunggulan produk.

b) **Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pengguna layanan (konsumen) serta ketepatan dalam penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen).

c) *Brand Image*

Brand image (citra merek) mengacu pada memori akan sebuah merek, yang berisikan keyakinan atau kesan atas atribut, kelebihan, penggunaan, dan karakteristik produk dan pemasar produk tersebut.

d) Biaya

Biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi saat selesai produksi, disimpan, didistribusikan sampai produk dapat diubah kembali dalam bentuk uang guna mendapatkan pendapatan dan memberi nilai tambah bagi perusahaan, hingga harga yang ditetapkan.

e) Pangsa Pasar

Bagian dari pengelompokan pasar berdasarkan permintaan yang dikuasai oleh perusahaan dimana akan menggambarkan volume penjualan perusahaan sebagai persentase.

f) Distribusi

Distribusi adalah saluran pemasaran atau pihak-pihak yang terkait dalam penyaluran produk yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produknya dari industri ke tangan konsumen.

Menurut Bharadwaj et al., (2010) dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

- a) Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- b) Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.
- c) Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna.
- d) Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.
- e) Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2. Budaya

Budaya merupakan penentuan keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Hal ini berbeda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri. Kotler, (2012) “budaya” atau “kultur” (dalam Bahasa Jerman), “*cultur*” (dari Bahasa Belanda), dan “*culture*” (dari Bahasa Inggris) yang ke semuanya mempunyai arti hasil/ buah dari peradaban manusia. Kata “kultur” tersebut (diadopsi secara utuh dalam Bahasa Indonesia) berakar dari Bahasa Latin “*cultura*”, perubahan dari “*colere*” yang berarti usaha untuk memelihara dan memajukan budi/ akal/ jiwa (Arif, 2015).

Kamus Besar Bahasa Indonesia, kebudayaan diartikan sebagai pemikiran, adat istiadat, sesuatu yang telah berkembang, sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sulit diubah. Dalam penggunaan sehari-hari, orang sering mengasosiasikan konsep budaya dengan tradisi. Dalam hal ini, tradisi diartikan sebagai kebiasaan masyarakat yang berwujud.

Banyak ahli yang membahas tentang pengertian budaya, tentunya masing-masing ahli memiliki pandangan yang berbeda-beda tentang pengertian budaya. Menurut bapak pendidikan nasional Indonesia, Ki Hajar Dewantara, kebudayaan adalah hasil perjuangan manusia melawan alam dan waktu, membuktikan kemakmuran dan kemenangan hidup manusia dengan menjawab atau menghadapi kesulitan dan rintangan untuk mencapai kesejahteraan, keamanan dan kebahagiaan dalam hidupnya.

Budaya adalah determinasi dasar keinginan dan perilaku seseorang baik melalui keluarga dan institusi utama lainnya (Kotler dan Keller, 2012). Setiap budaya memiliki beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota. Menurut Sumarwan, (2011) budaya yaitu semua pemikiran, nilai dan juga simbol yang mempengaruhi perilaku, kebiasaan, sikap serta kepercayaan seorang konsumen. Budaya ini akan mempengaruhi perilaku, sikap serta persepsi seorang konsumen. Budaya tidak bersifat tetap akan tetapi budaya akan berubah dari waktu ke waktu. Kebudayaan adalah

seperangkat nilai-nilai kepercayaan, perilaku serta keinginan konsumen yang dipelajari dari keluarga, teman ataupun instansi lainnya yang kemudian dijadikan sebagai pedoman perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2012).

Pada definisi yang dijelaskan maka disimpulkan bahwa budaya adalah sebuah keyakinan yang sekaligus digunakan oleh masyarakat sebagai jalan hidupnya. Adapun indikator budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Simbol Budaya (*Cultural Symbols*)

Simbol memiliki makna khusus dalam budaya tertentu yang dapat memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek atau produk (Lin & Sung, 2010).

b) Konteks Tinggi vs Rendah (*High vs Low Context Culture*)

Perbedaan konteks budaya mempengaruhi bagaimana konsumen merespons informasi pemasaran dan melakukan keputusan pembelian (Liu & McClure, 2001).

3. Pemberdayaan Perempuan

Secara etimologis pemberdayaan berasal dari kata dasar "daya" yang berarti "kemampuan". Berdasarkan dari keterangan tersebut maka pemberdayaan adalah kemampuan yang dimiliki oleh orang atau organisasi dalam upaya untuk membuat berdaya saing. Pemberdayaan dalam bahasa Indonesia merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu "*empowerment*" yang berasal dari kata "*power*" yang berarti kekuatan. Menurut Suharto, (2005) pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam beberapa hal sebagai berikut:

a) Memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (*freedom*), dalam arti bukan saja bebas mengemukakan pendapat, melainkan bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan bebas dari kesakitan.

- b) Menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang mereka perlukan.
- c) Berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan yang mempengaruhi mereka.

Menurut Priyono dan Pranarka, (1996) menyatakan bahwa pemberdayaan mengandung dua arti. Pengertian yang pertama adalah *to give power or authority*, pengertian kedua *to give ability to or enable*. Pemaknaan pengertian pertama meliputi memberikan kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mendelegasikan otoritas kepada pihak yang kurang/belum berdaya. Disisi lain pemaknaan pengertian kedua adalah memberikan kemampuan atau keberdayaan serta memberikan peluang kepada pihak lain untuk melakukan sesuatu.

Terkait dengan penelitian ini yang dimaksud pemberdayaan perempuan oleh penulis ialah bahwa pemberdayaan memberikan energi kepada perempuan yang belum mempunyai keterampilan, kekuatan, kekuasaan, dan belum berdaya sampai mereka bisa melakukan itu semua dengan mandiri khususnya keterampilan membuat kerajinan batik tulis. Terdapat indikator pemberdayaan perempuan menurut Nugroho, (2008) sebagai berikut:

- a) Meningkatkan kompetensi perempuan.
- b) Meningkatkan pendapatan bagi perempuan dalam sektor perekonomian di lingkup keluarga.

4. *Eco-friendly*

Menurut Bestari, (2019) *eco-fashion* adalah suatu praktik mode dengan mengedepankan praktik mode yang beretika. Praktik mode yang didukung dengan etika untuk menjaga lingkungan di usung demi menyelamatkan bumi dari bahaya sampah-sampah yang tidak terurai sekaligus melindungi para pekerja pabrik dari perilaku tak bertanggung jawab produsen *fashion* yang mengaplikasikan konsep *fast fashion*.

Eco-fashion atau juga disebut *sustainable fashion* merupakan bagian dari desain filosofi yang berkembang dengan tujuan menciptakan sistem yang mampu mensupport dan menyanggah dampak manusia terhadap lingkungan (Rejeki, 2015). Bila ditelisik lebih dalam lagi, *eco-fashion* memfokuskan tidak hanya pada aspek bahan yang dipakai serta lingkungan yang terkena dampaknya, namun juga kesehatan pemakai dan daya tahan dari pakaiannya. Contohnya penggunaan bahan-bahan alami bebas pestisida, penggunaan bahan yang dapat didaur ulang, pakaian yang dibuat untuk bertahan lebih lama dan tidak gampang rusak, bahkan sampai jaminan kesejahteraan bagi para pekerjanya.

Eco-fashion bisa dilakukan dengan menggunakan bahan organik dan material daur ulang dalam proses produksinya, strategi desain tersebut antara lain adalah desain untuk meminimalisir sampah (limbah), desain untuk daur ulang yang merupakan proses mengolah sampah atau barang-barang yang sudah tidak digunakan menjadi material yang baru dan inovatif, dengan kualitas yang lebih baik atau dampak yang lebih baik untuk lingkungan. Meminimalisir bahan kimia, design untuk *ethical production* bahkan aktivisme desain, memberikan suara atau kritik sosial dengan membangun kesadaran lingkungan lewat produk. Strategi-strategi ini bisa digunakan oleh seorang *designer* untuk lebih bertanggung jawab terhadap cara kerja dan bagaimana dampaknya untuk lingkungan. *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah program pembangunan berkelanjutan yang disusun negara-negara anggota PBB pada 2015 dan diharapkan tercapai pada 2030 (Kompas.com, 2023). Adapun indikator yang digunakan adalah:

a) Tidak Ada Kemiskinan (*No Poverty*)

Mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan mengurangi ketimpangan antara kelompok-kelompok masyarakat.

b) Kesetaraan Gender (*Gender Equality*)

Mencapai kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan serta anak perempuan.

c) Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi (*Decent Work and Economic Growth*)

Menciptakan lapangan kerja yang layak dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

d) Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab (*Responsible Consumption and Production*)

Memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

e) Penanganan Perubahan Iklim (*Climate Action*)

Mengambil tindakan sesegera mungkin untuk memerangi perubahan iklim dan dampaknya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan mengenai variabel yang terkait dengan. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
1.	Harto Budi, et all (2022)	Peran Promosi, <i>Eco Friendly Packaging</i> Dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan Produk Ritel Kopi Susu	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti memperoleh data kuantitatif dari penyebaran kuesioner menggunakan <i>Google Forms</i> .	Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan program SPSS Statistik Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 180 responden yang berdomisili di Jabodetabek dengan ketentuan mengetahui dan pernah membeli produk Stuja Coffee, penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Hasil penelitian ini

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
				menunjukkan bahwa eco-friendly packaging, promosi dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2.	Nin Herlina, Yuyun Susanti, Asep Edwin Ramadhan (2021)	Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey explanatory dengan pendekatan data kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa : 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Batukaras. Artinya jika faktor pribadi meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat; 2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Batukaras. Artinya jika faktor budaya meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, 3) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan faktor pribadi dan faktor budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Batukaras.

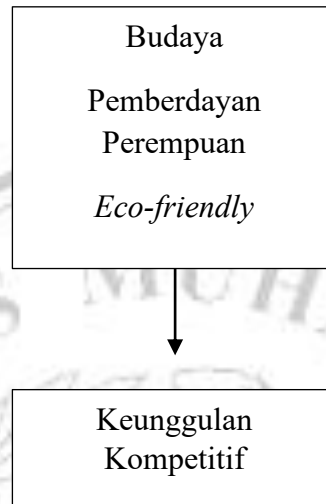
No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
				Artinya jika faktor pribadi dan faktor budaya meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.
3.	Reshanty Dea Nur Macdhy, Siti Mariam, Ajat Sudrajat (2022)	Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuisisioner.	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa budaya berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian mie instan Indomie.
4.	Idayanti Nursyamsi, Mahlia Muis (2013)	Analisis Pemberdayaan Perempuan di Kabupaten Soppeng	Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Data yang digunakan adalah data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sektor pendidikan, perekonomian, dan sektor publik lebih didominasi oleh laki-laki dibandingkan

No	Penulis	Judul	Metode	Hasil
			sekunder yang berasal dari Daerah Soppeng yang kemudian dianalisis secara deskriptif berdasarkan perspektif gender.	perempuan, sehingga partisipasi perempuan masih rendah.
5.	Ida Bagus Ivan Satria Widiarsa, Eka Sulistyawati (2018)	Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Pengaruh <i>Green Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perusahaan <i>Earth café</i> di Seminyak)	Penelitian ini dilakukan di <i>Earth Cafe</i> di Seminyak dengan teknik analisis data <i>path</i> analisa. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode <i>random sampling</i> ialah sebanyak 90 responden.	Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. <i>Green marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Disusun Peneliti, November 2023

C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang ada, maka dapat disusun kerangka pikir yang terlihat dalam skema berikut:



Sumber: Dirancang Peneliti, November 2023

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual