

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Menurut **Rizki Zulfikar (2018:292)** mengemukakan pernyataan penting tentang orientasi pasar :

“Market orientation viewed as the most impactful and efficient organizational culture in shaping the behaviors necessary for the creation of superior value for buyers and thus continuously making superior performance for business.”

Menurut **Aris Mardiyono (2018:564)** *“Market orientation is something that is important to the company in line with increasing global competition and changes in customer needs where the company realizes that they must always deck with the market.”* Yang mempunyai arti bahwa: orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar.

Menurut dalam penelitian **Marta Marsela Manahera, dkk (2018:3604)** orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut

2.1.1.2 Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar fokus pada pemahaman keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa akan datang. Orientasi pasar didefinisikan sebagai seperangkat kepercayaan (*believe*) dan sistem nilai (*value*) yang menempatkan kepentingan pelanggan diatas segala-galanya untuk mengembangkan perusahaan yang menguntungkan dalam jangka panjang menurut **Sri Hartini (2013:43)**

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intra perusahaan (*interunctional coordination*) dalam penelitian yang dilakukan oleh **Rizki Zulfikar, dkk (2018)** terdiri dari tiga indikator yaitu :

a. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan tidak hanya mengatur prosesnya, tetapi sebuah budaya menekankan pada pelanggan sebagai pusat perencanaan dan pengimplementasian untuk menciptakan nilai unggul bagi suatu organisasi.

b. Orientasi Pesaing

Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam

jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan.

c. Koordinasi antar Fungsi Intra Perusahaan

adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior customer value* bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

2.1.2 Keunggulan Bersaing

2.1.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut **Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017:20)** keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Delta dan Paulus (2017:60)** Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Menurut **Ni Putu & Ni Ketut (2017:6125)** keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Sedangkan menurut **Ratna Paryanti (2015:6)** keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Keunggulan Bersaing

Menurut **Gilang Prasidyjati (2014:12)** ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat di pertahankan, yaitu :

- Dasar Persaingan (*Basic of competition*)
Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.
- Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*)
Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasar yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
- Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)

Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

2.1.2.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut **Heri Setiawan (2012:14)** Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

a. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

b. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

c. Harga bersaing

adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebani pelanggan.

2.1.3 Kinerja Usaha

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Usaha

Kinerja usaha dapat diukur oleh gabungan dari faktor-faktor eksternal dan internal dalam sebuah organisasi. Kedua faktor tersebut digabungkan dalam sebuah analisis SWOT, dimana faktor internal mewakili *Strengths*, dan *Weaknesses*. Sedangkan faktor eksternal mewakili *Opportunities*, dan *Threat*. Adapun indikator kinerja usaha menurut **Alex dan Edi (2015:101)** adalah pertumbuhan penjualan, modal, tenaga kerja, pemasaran, dan laba.

Menurut **Gilang Prasidyjati (2014:10)** kinerja suatu bisnis merupakan segala sesuatu yang diinginkan oleh konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas hasil yang nantinya diterima konsumen. Menurut **Novy Anjar Muslikah, dkk (2018:4)** kinerja usaha industri dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan adalah salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan.

“Corporate performance is essentially a measure of achievement gained from the process of overall marketing activities of a company or organization. In addition, corporate performance can also be seen as a concept used to measure the extent to which the market performance been achieved by a product produced by the company” **Mohammad Zainul, dkk (2015:8)**.

Artinya adalah kinerja perusahaan pada dasarnya adalah ukuran pencapaian yang diperoleh dari proses keseluruhan kegiatan pemasaran perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja perusahaan juga dapat dilihat sebagai konsep yang

digunakan untuk mengukur sejauh mana kinerja pasar telah dicapai oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.3.2 Faktor yang mempengaruhi Kinerja

Menurut **Selviyani dan Mumuh (2018)** beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja antara lain :

a. Lingkungan Ekonomi

Lingkungan ekonomi memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja usaha karena dapat mempengaruhi pendapatan atau beban dari bisnis tersebut.

b. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik adalah lingkungan dimana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik dan selanjutnya pada respon internal (tingkat kepuasan konsumen) dan respon eksternal (perilaku berlangganan dan membeli kembali).

c. Lingkungan Organisasi

Lingkungan organisasi adalah segala sesuatu yang berada di lingkungan yang dapat mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung seseorang atau sekelompok orang di dalam melaksanakan aktivitasnya.

d. Lingkungan individu

Lingkungan individu dapat diukur dengan kepribadian yang terbuka atau tidak, faktor logika sosial yang melibatkan latar belakang pekerjaan orang tua, dan biografi yang diukur dengan umur.

e. Kewirausahaan

Kewirausahaan dapat diukur melalui pengetahuan, sikap dan keterampilan. Pengetahuan diukur dengan pengetahuan mengenai teknologi informasi, manajemen keuangan dan strategi pemasaran. Sikap diukur dengan pengambilan resiko, kemandirian dan kepercayaan diri, dan inovasi penciptaan, dan kebutuhan untuk berprestasi. Sementara itu, keterampilan UMKM diukur dengan teknologi yang baru ditetapkan, jumlah UMKM dan hubungan bisnis terdahulu dan variasi dalam sistem pemasaran yang diterapkan.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Usaha

Berdasarkan dalam penelitian **Alex dan Edi (2015:101)** variabel kinerja adalah ukuran peningkatan kegiatan usaha pelaku UMKM dalam mewujudkan tujuan yaitu melalui indikator :

a. Pertumbuhan Penjualan

Merupakan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya dalam industri dan dalam perkembangan ekonomi secara umum.

b. Pertumbuhan Modal

Merupakan hasil persentase dari peningkatan modal sendiri dibandingkan dengan jumlah modal sendiri sebelumnya. Perusahaan siebut memiliki laju pertumbuhan tinggi jika mempunyai modal yang cukup untuk membiayai pertumbuhannya tersebut. semakin cepat tingkat atau laju pertumbuhan perusahaana, maka makin besar kebutuhan perusahaan, maka makin besar kebutuhan untuk membelanjai pertumbuhan perusahaan tersebut.

c. Pertumbuhan Tenaga Kerja

Merupakan bagaimana tanggapan responden terhadap penyerapan tenaga kerja

d. Pertumbuhan Laba

Merupakan bagaimana tanggapan responden terhadap rata-rata pertumbuhan laba.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Mohammad Zainul, Endang Siti Astuti, Zainul Arifin dan Hamidah Nayati Utami ISSN : 2372-5109 (P), 2372-5117(O)	<i>The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance (A Study at SME Sasirangan in South Kalimantan)</i>	<i>The results show that market orientation has direct significant effect on organizational learning, innovation, and corporate performance</i>	Menggunakan variabel orientasi pasar dan kinerja perusahaan	Menggunakan empat variabel dependen
2	Hendri Herman, Hamdy Hady, dan	<i>The Infulence of Market Orientation and Product Innovation on</i>	<i>Market orientation has a positive and significant</i>	Menggunakan variabel orientasi pasar, keunggulan	Unit analisis berbeda

	Willy Arafah ISSN : 24566-4286	<i>the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance</i>	<i>effect on SME's performance and Competitive advantage together have positive and significant influence to SMEs performance with R2 value equal to 90%</i>	bersaing dan kinerja perusahaan	
3	Lili Karmela Fitriani ISSN : 2252-8997	<i>Analysis Influence of Proactivity Power Business, Market Orientation, and Competitive Advantage toward Marketing Performance</i>	<i>The result shows that proactivity power business, market orientation, and competitive advantage give positive influence on marketing performance of Batik SMEs. The research implication is when SME businesses focus on the effort in improving their proactivity power</i>	Menggunakan variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing	Menggunakan 4 variabel dan unit analisis berbeda

			<i>business and competitive advantage, it will give positive impact on marketing performance.</i>		
4	Widiya Dewi Anjaningrum & Agus Purnomo Sidi ISSN : 2620-875X (O), 0126-1257 (P)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Produk terhadap Kinerja Industri Kreatif untuk mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang tergabung dalam <i>Malang Creative Fusion</i>)	hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Di sisi lain, orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel orientasi pasar, kinerja usaha, dan keunggulan bersaing	Menggunakan variabel inovasi dan kreativitas produk. Dan unit analisis berbeda
5	Muhammad Bukhori Dalimunte ISSN : 2407-2638	Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	terdapat pengaruh langsung dan positif orientasi pasar terhadap keunggulan	Menggunakan variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing	Menggunakan variabel inovasi produk

	(P), 2407-263X (O)		bersaing kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju		
6	Nurul Akramiah & Vita Fibriyani ISSN : 2622-1276 (P), 2622-1284 (O)	Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Produktivitas melalui Kinerja Usaha Mikro Kota Pasuruan	orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja usaha di Kota Pasuruan. Secara tidak langsung orientasi pasar juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap produktivitas melalui kinerja usaha mikro di Kota Pasuruan.	Menggunakan variabel orientasi pasar dan kinerja usaha	Menggunakan empat variabel. Unit analisis berbeda
7	Novy Anjar Muslikah, Andi Tri Haryono SE MM & Dra. Cicik Harini MM	Pengaruh Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial terhadap Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan dengan Kinerja Usaha	Ada pengaruh antara Keunggulan Kompetitif terhadap Peningkatan pendapatn Usaha.	Menggunakan variabel keunggulan kompetitif dan kinerja usaha	Menggunakan lima variabel

		(Pengusaha) sebagai variabel Intervening (Studi Kasus pada UKM Mebel di Desa Kembang Kab. Jepara)			
8	Delta Lexi Arbawa & Paulus Wardoyo ISSN : 1979-4800 (p), 2580-8451 (o)	Keunggulan Bersaing : Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.	Menggunakan variabel Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing	Menggunakan lima variabel dan unit analisis berbeda
9	Ni Made Vera Pramesti & I Gusti Ayu Ketut Giantari	Peran Orientasi Pasar memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM	Menggunakan variabel orientasi pasar dan Kinerja UKM	Menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan Dan unit analisis di UKM Industri Kerajinan Endek
10	Djamila Abbas	Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap	Berdasarkan hasil analisis variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif secara	Menggunakan variabel orientasi pasar dan kinerja UKM	Menggunakan variabel Modal Usaha, Orientasi Kewirausahaan

		Kinerja UKM Kota Makassar	parsial terhadap Kinerja Perusahaan.		Dan unit analisis di UKM Kota Makassar
11	Lisda Rahmasari	Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing serta dampaknya terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwading	Keunggulan bersaing secara berpengaruh positif dan signifikan kinerja perusahaan.	Menggunakan variabel Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan	Menggunakan variabel penerapan teknologi informasi dan inovasi
12	Sri murni Setyawati & Monica Rosiana	Inovasi dan Keunggulan Kompetitif sebagai variabel mediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis	Keunggulan kompetitif mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis.	Menggunakan variabel Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha	Menggunakan variabel Inovasi

Sumber : Diolah Penulis, 2019

2.2 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori diatas peneliti menggunakan 1 variabel bebas yaitu orientasi pasar, 1 variabel dependen yaitu kinerja usaha dan 1 variabel intervening yaitu keunggulan bersiang. Maka dari itu, peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut guna

memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Untuk menjadikan kinerja suatu usaha meningkat, perusahaan tersebut harus bisa melakukan pengamatan pada pasar atau biasa disebut dengan orientasi pasar. Orientasi pasar sebagai pencarian informasi tentang pasar yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk saat ini atau untuk masa mendatang.

Selain melihat dari sisi pangsa pasar, untuk menjadikan kinerja usaha meningkat para pelaku usaha atau pengrajin harus membangun keunggulan kompetitif agar memiliki keunggulan dalam bersaing. Pengrajin yang memperhatikan perkembangan kinerja usahanya dan terus berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut, maka pengrajin tersebut memiliki peluang mencapai pada persaingan yang baik, dengan begitu pengrajin telah nilai lebih yang kuat untuk bersaing dengan pesaing lain.

Suatu perusahaan yang berfokus pada orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan. Bila suatu

produk berhasil dipasarkan dengan menjawab kebutuhan dan keinginan pangsa pasar dan bisa unggul dari pesaing, maka kinerja suatu usaha tersebut akan baik.

2.2.1 Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Penelitian yang dilakukan oleh **Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017:30)** menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing kelompok usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh **Mohammad Zainul, dkk (2016:11)** menunjukkan bahwa *“market orientation has direct non-significant effect on competitive advantage with a path coefficient value of -0.052. These results illustrate that the market orientation through indicators of customer orientation, competitor orientation, and coordination of functions do not provide a good enough contribution in creating competitive advantage.”*

Penelitian yang telah dilakukn oleh **Delta dan Paulus (2017:69)** menunjukkan bahwa orientasi pasar pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersiang. Karena pelanggan adalah aset bagi para pelaku UKM, jadi para pelaku UKM dapat memahami kebutuhan pelanggan.

2.2.2 Hubungan Antara Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Usaha

Menurut **Lisda Rahmasari (2018:74)** mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan

koefisien regresi sebesar 0.114 dan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya apabila ada peningkatan keunggulan bersaing maka akan meningkatkan kinerja perusahaan.

2.2.3 Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha

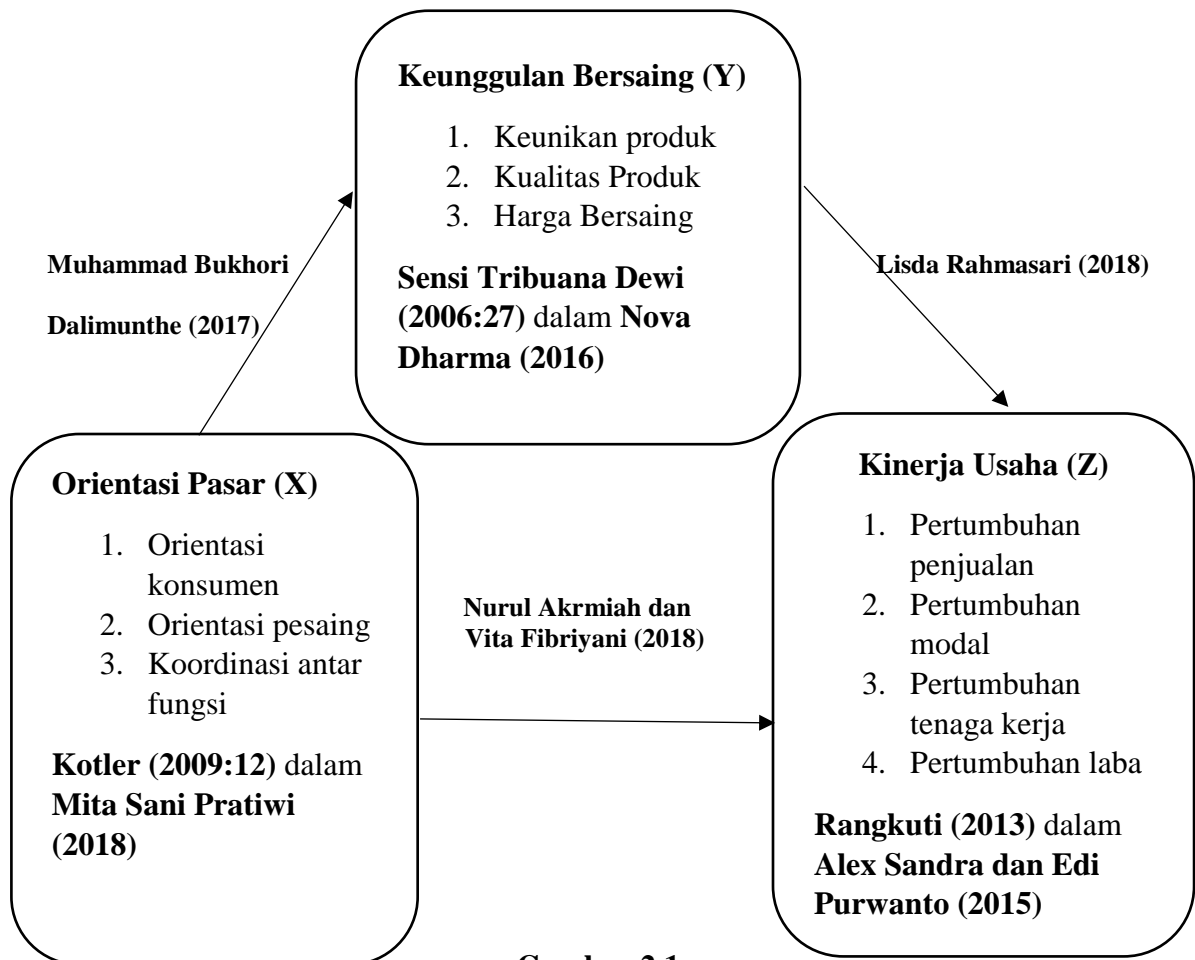
Penelitian yang dilakukan oleh **Nurul dan Vita (2018:145)** menyatakan bahwa ada pengaruh langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM bidang makanan di Kota Pasuruan signifikan dan positif dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan besarnya pengaruh sebesar 0,736.

2.2.4 Hubungan Antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha melalui Keunggulan Bersaing

Penelitian yang dilakukan oleh **Setyawati dan Monica (2015:13)** menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang melakukan orientasi pasar akan mempunyai keunggulan kompetitif dan hal tersebut akan mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

Dan penelitian yang dilakukan oleh **Nyoman, dkk (2018:193)** menunjukkan bahwa keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kerajinan endek yang telah melakukan orientasi pasar akan mempunyai keunggulan bersaing dan hal tersebut akan mampu meningkatkan kinerja UKM industri kerajinan endek di Kabupaten Klungkung.

Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya keterkaitan orientasi pasar terhadap kinerja usah melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran, maka penulis menyajikan pola hubungan antar variabel yang akan diteliti tersebut ke dalam gambar paradigma penelitian. Berikut dibawah ini gambar paradigma penelitian.



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
 Sumber : Diolah Penulis, 2019

2.3 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2017:64)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. 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 yang empiric. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat diambil adalah :

Sub Hipotesis :

H1 : Diduga Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Babakan Tasikmalaya.

H2 : Diduga Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Babakan Tasikmalaya.

H3 : Diduga Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap Kinerja Usaha pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Babakan Tasikmalaya.

Hipotesis Utama :

H4 : Diduga Keunggulan Bersaing memediasi hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Usaha pada Sentra Pengolahan Limbah Garment Babakan Tasikmalaya.