BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Orientasi Pasar

2.1.1.1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Disatu sisi, orientasi pasar dapatmengungkapkan keterbatasan produk baru, yang memungkinkan tindakan desain ulang,tetapi juga menyebabkan umpan balik yang negatif atas produk yang benar-benarinovatif. Penekanan orientasi pasar yang mengarah kepada modifikasi produk yang sedikit dapat berdampak positif pada pengembangan produk baru (**Frishammar dan Horte, 2007**).

Dalam pengertian sederhana, orientasi pasar ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran lebih efektif dan efisien daripada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan(**Kotler dan Amstrong, 2009**). Orientasi pasar, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi

produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (**Baker & Sinkula, 2009**). Sedangkan **Uncles** dalam **M.Supratono** (**2009: hal.4**) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dankeinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Narver dan Slater dalam **Heri Setiawan** (**2012: hal.13**) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yangdituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Orientasi Pasar

`Dalam pengertian yang sederhana, orientasi pasar adalah sejauhmana kebutuhan pelanggan ituterpenuhi melalui asesmen kebutuhan berkelanjutan atau terus menurus. Sementara itu, orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana perusahaan cenderung untuk melakukan inovasi, mengambil risiko, dan proaktif (**Frishammar dan Horte**, **2007**).

Kotler (**2009**) mendefinisikan pasar merupakan proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara antara tujuan organisasi, keahlian dan sumber daya serta perubahan-perubahan dalam kesempatan pasar. Membangun perusahaan yang berkualitas tinggi juga merupakan ciri-ciri perusahaan yang berorientasi pasar.

Penerapannya melalui suatu proses dan menuntut kerjasama berbagai pihak yang ada dalam organisasi. Menurut **Kotler (2009)** orientasi pasar memiliki lima atribut utama yaitu filosofi konsumen, integrasi organisasi pemasaran, informasi pemasaran, orientasi strategik dan efisiensi operasional. Pengukuran terhadap orientasi pasar telah dikembangkan oleh **Jaworski, Kohli dan Kumar** dalam**Achmadi**(**2011**) yang dinamakan dengan MARKOR yang meliputi intelligence generation, intelligence dissemination dan responsiveness

2.1.1.3 Indikator orientasi pasar

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pasar sebagai konstruk berdimensi tunggal *(one-dimension)* terdiri dari 3 komponen

perilaku, yakni orientasi pelanggan *(customer orientation),* orientasi pesaing *(competitor orientation)* can koordinasi antar fungsi intraperusahaan *(interunctional coordination).* Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal menurut **Narver dan Slater** seperti dikutip **Alam (2013)** terdiri dari tiga dimensi yaitu :

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut
2. Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. 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. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai

oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target costumer.*

3. Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior costumer value* bagi pembeli sasaran.Untuk dapat memberikan respon yang tepatkepada 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 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukan pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktudan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Menurut **Hurley dan Hult** dalam **Prakosa** (**2005**) 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 peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep yang diajukan adalah keinovativan dan kapasitas berinovasi. Keinovativan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan, proses/produksi baru secara berhasil.

Stata dalam **Prakosa** (**2005**) menyatakan bahwa istilah inovasi berkaitanerat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan design dan manufaktur dari produk (layanan) yang sudah dimilki perusahaan

Gatignon dan Xuereb (**2009**) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal hanya karena alasan tidak menawarkan desain yangunik atau salah perkiraan akan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

2.1.2.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk

Adapun karakteristik keunggulan produk baru dalam persaingan dapat ditemukan dalam bebrapahal yaitu : karakteristik produk yang bersangkutan, bentuk dan kemasan yang unik, pelayanan purna jual yang memuaskan, fungsi kepeloporan produk, aneka atau multi fungsi produk dan sebagainya. **Cooper & Emory** dalam **Ratna Kusumawati** (**2010: hal.56**) mendefinisikan faktor-faktor

yang mempengaruhi kesuksesan produk baru dalam empat kategori yaitu : kondisi yang kompetitif, kondisi internal perusahaan, proses pengembangan produk baru serta keunggulan kompetitifdari produk tersebut.

2.1.2.3 Indikator Inovasi produk

Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru (**Sensi Tribuana, 2006: hal.26**). Lukas dan Ferrell (2000;240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Pengembangan Produk (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Kotler dan Armstrong (**2009**) mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikanmanfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sedangkan menurut **Porter** dalam **Heri Prasetya** (**2008**) keunggulan

bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam pasaryang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi.

Day *etal.* (**2008**) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan.

Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. **Porter** dalam **Kusumawardani** (**2010**) mengatakan pada dasarnya mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa sebenarnya yang menjadi tujuannya, dan kebijakanapa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Strategi bersaing adalah kombinasi antara tujuan akhir yang diperjuangkan perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampaikesana. Selanjutnya **Porter** dalam **Kusumawardani**

(**2010**) berpendapat bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilihdan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik kedalam praktek.Semua bagian yang ada didalam organisasi, baik yang berupa sumber dayamaupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing melalui tiga alternatif strategi : cost leadership, differentiation, a focus.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing

Porter dalam **Aditya** (**2004**) lebih lanjut mengatakan hal-hal yangdapat mengindikasikan variabel keunggulan bersaing adalah imitabilitas, durabilitas, dan kemudahan menyamai. **Aaker** dalam **Aditya** (**2004**)mengatakan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai ataumanfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satudari ketiga strategi generic tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing. Aspek-aspek dasar dari keunggulan bersaing berkelnjutan sepertiyang disajikan dalam literatur manajemen strategic Hall, dalam **Ferdinad** (**2000**) adalah suistainabilitas dari pada superioritas dari atribut-atributkunci sebuah produk dan durabilitas dari pada superioritas sumberdaya intangibel atas apa yang dimilki pesaing.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing (**Heri Setiawan**: **2012, hal.14**). Keunikan produk adalahkeunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan hargaumum di pasaran

2.1.4 Hasil Penelitian terdahulu

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

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Irina Akimova	*Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms* (1999)	- Orientasi pasar sebagai salah satu sumber dari keunggulan bersaing	Penelitian dilakukan terhadap keunggulan bersaing	Penulis menambahahkan variabel inovasi produk
2	Cornelia Droge dan Shawnee Vickery	*Sources and Outcomes of Competitive Advantage: An Exploratory Study in the Furniture*	- Produk dan inovasi merupakan dasar bagi keunggulan bersaing	Sama sama meneliti inovasi produk dan inovasi bersaing	Penulis menambahan variabel orientasi pasar

		Industry (1994)			
3	Ling X Li	*An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers* (2000).	Keunggulan bersaing berdampak positif bagi peningkatan kinerja	Penelitian dilakukan terhadap keunggulan bersaing	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
4	Lava (2012)	Pengaruh Strategi *Resource-Based* dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Oleh-Oleh Makanan Khas Kota Probolinggo	strategi *resource based* berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan orientasi kewirausahaan, strategi *resource based* berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan daya saing usaha, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan secara langsung terhadap peningkatan daya saing usaha, strategi *resource based* berpengaruh secara tidak langsung terhadap daya saing usaha melalui orientasi kewirausahaan.	Sama sama meneliti keunggulan bersaing	Penulis menggunakan orientasi pasardanInovasiProduk
5	Dewi (2006)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran.	Hasil penelitian menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan	Sama sama meneliti Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	Tempat penelitian penulis

		(Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)	bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran		
6	Sismanto (2006)	Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)	inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	Sama sama meneliti Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	Tempat penelitian penulis dan peneliti yang berbeda
7	Supranoto (2009)	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)	Hasil penelitian menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	Sama sama menggunakan orientasi pasar,inovasi produ dan keunggulan bersaing	Tempat penelitian penulis dan peneliti yang berbeda

2.2 Kerangka Pemikiran

Kota Bandung sebagai ibu Kota propinsi jawa barat yang merupakan salah satu kota terbesar di indonesia yang mempunyai julukan sebagai kota kembang ini memiliki potensi wisata makanan dan kuliner yang sangat besar dan sangat luar biasa potensial nya. Kota Ini menjadi salah satu tujuan wisata utama di jawa barat khususnya bagi penggemar wisata kuliner.

Maka dari itu, keunggulan bersaing hanya bisa dicapai apabila perusahaan atau produsen tersebut mempunyai nilai unggul dari orientasi pasar tersebut juga dengan inovasi inovasi yang terus dilakukan yang akan sangat berimbas dan berdampak pada peningkatan pelanggan itu sendiri yang akhirnya akan menciptaan sebuah keunggulan bersaing dari para pesaing pesaingnya.

2.2.1 Keterkaitan antara Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian yang dilakukan oleh **Akimova** dalam **Ridwan Nugroho** (**2012**) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. **Bharadwaj et al.,** (**1993, p. 92**) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Hubungan orientasi pasar tidak secara langsung berhubungan dengankinerja, namun melalui keunggulan bersaing. **Zhou *et al*.** (**2009**) meneliti hubungan orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan, dengan dua dimensi pada masing-masing variabel. Pengukuran kinerja menggunakan kinerja finansial dan non-finansial. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa kinerja pasar full mediasi terhadap hubungan antara keunggulan diferensiasi dan kinerja keuangan.

2.2.2 Keterkaitan antara Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (**Prakosa, 2005**). Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar **Henard dan Szymanski** dalam Aditya (**2004**).

Selanjutnya dikatakan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif maka diperlukan produk-produk yang unggul pula. Dalam penelitiannya mereka menguraikan apa yang disebut sebagai *product leadership*. *Product leadership* adalah salah satu dari trilogi konsep *disciplines of market leader*. *Product ledership* bertumpu pada prinsip-prinsip, pertama, inovasi produk yang pada akhirnya dapat mengendalikan pasar (*market driving*). Kedua, perusahaan yang meluncurkan produk harus memperhitungkan resiko tidak diterima pasar. Ketiga,

perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusianya untuk menggali kreasi-kreasi baru. Dan keempat, perusahaan harus mampu mengedukasi pasar.

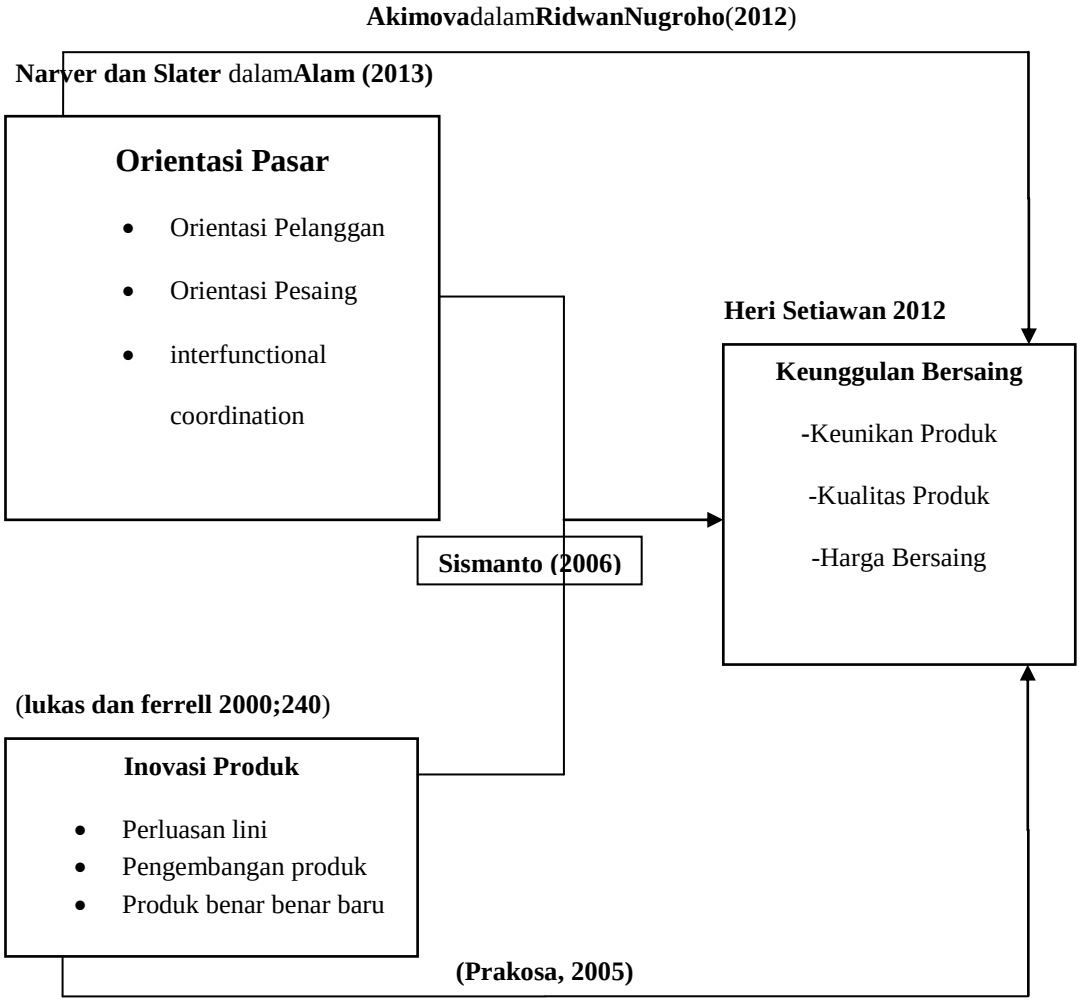
Product leadership memiliki karakteristik : produk unggul, produk yang dapat mempertemukan kebutuhan konsumen, harga produk yang tepat, produk dengan teknologi yang sempurna, dan keinovatifan produk itu sendiri. Produk unggul merupakan produk yang superior dan memiliki diferensiasi di atas produk yang ditawarkan kompetitor. Produk juga meluas dimana produk dirasakan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Harga produk juga dirasa pelanggan sesuai dengan value yang dimiliki produk.

2.2.3 Keterkaitan antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Penelitian **Sismanto** (**2006**) menyatakan bahwa "orientasi pasar dan inovasi produk, baik secara simultan maupun parsial, berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing". Hasil tersebut sejalan dengan **Droge dan Vickery** dalam **Faulkner**, (**2010**) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Artinya Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh Konsumen. Penelitian lainnya seperti **Natalia** (**2009**) menghasilkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. tersebut dikarenakan perusahaan selalu berupaya melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai

dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produk yang inovatif memiliki keunggulan dalam bersaing.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dengan variable-variabel yang terdiri dari Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing,dan berdasarkan alat ukur yang digunakan maka penulis membuat bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi

2.2 Hipotesis

Menurut **Sugiyono** (**2009:64**) hipotesis penelitian adalah: "Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

SUB HIPOTESIS

H1 : Variabel Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.

H2 : Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.

HipotesisUtama

Terdapat Pengaruh Orietasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi Nagreg.