BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pembelajaran

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pembelajaran

Organisasi yang sedang belajar lebih dari sekedar melakukan penyesuaian-sifatnya generatif (*Slater dan Narver 1995* begitu pula Nia Anggraini 2014. 300). *(Lee dan Tsai 2005, p.9)* melihat Orientasi Pembelajaran sebagai suatu mekanisme yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menentang nilai-nilai lama terhadap pembelajaran dan memfasilitasi teknik dan metodologi baru.Konsep orientasi pembelajaran menurut *(Baker dan Sinkula 1999, p.411 - 427)* adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut. *(Lukas dan Ferrel 2000,28:239)* menyatakan bahwa pembelajaran dianggap oleh peneliti sebagai kunci untuk menuju sukses organisasi dimasa yang akan datang. (Menurut Gregory 2004), orientasi pembelajaran adalah budaya yang dominandimana karyawan setuju dengan nilai awal dari pentingnya pembelajaran.

Orientasi pembelajaran dapat dikonseptualisasikan sebagai upaya meningkatkannilai-nilai organisasional yang mempengaruhi kemungkinan perusahaan menciptakan danmemanfaatkan pengetahuan. Orientasi pembelajaran mempengaruhi tingkat kepuasan organisasi terhadap teori yang digunakan dan

kemudian tingkatan terjadinya proses pembelajaran yang proaktif. Dalam hal ini, orientasi pembelajaran mempengaruhi informasiyang mengarah pada penterjemahan, pengevaluasian, dan utamanya penerimaan ataupenolakan (Argyris dan Schon 1978; Dixon 1992; Hedberg 1981 dalam Sinkula et ai,1997:309). Lukas et al (1996) dalam Farrel (2000, p. 245) menyatakan bahwa pembelajaran dianggap oleh peneliti sebagai kunci untuk menuju sukses organisasi dimasa yang akan datang. Pandangan ini berbeda dengan teori neoklasik yang berpendapat bahwa aset, tanah, tenaga kerja dan modal sebagai unsur kunci produktivitas.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pembelajaran adalah suatu cara yang diterapkan atau proses yang dilakukan oleh perusahan dengan cara memberikan pembekalan dan pengajaran berupa wawasan dan pengetahuan, serta membantu karyawan mengembangkan ide – ide yang dimilki oleh karyawan guna meningkatkan kinerja karyawan pada khususnya dan kinerja perusahaan pada umumnya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kinerja para karyawannya dan apabila terdapat kekurangan pada karyawan, maka perusahaan harus segera memberikan masukan dan evaluasi agar kinerja karyawan dapat terus ditingkatkan.

2.1.1.2 Indikator Orientasi Pembelajaran

Orientasi pembelajaran adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut*(Sinkula 1999, p.411 - 427)*.Perusahaan yang berorientasi

pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan (Sinkula, et. al., 1997.p309). Ada tiga nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran, yaitu komitmen untuk pembelajaran, terbuka terhadap pemikiran baru dan kebersamaan visi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komitmen untuk pembelajaran nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi mempertahankan budaya belajar atau tidak. Komitmen terwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen,
2. Terbuka terhadap pemikiran baru.

   Organisasi yang berorientasi pembelajaran terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui serta mau belajar dari pengalaman masa lalu
3. Visi bersama

   Berbeda dengan komitmen terhadap pemikiran baru yang mempengaruhi pada intensitas belajar, visi bersama memiliki peran penting dalam belajar proaktif.

2.1.1.3 Tipe organisasi pembelajaran

Menurut Argyris yang dikutip (Slater dan Narver, 1995,p.44-45), terdapat dua tipe organisasi pembelajaran, yaitu adaptif dan pembelajaran generatif. Kedua tipe pembelajaran tersebut dapat berlangsung bersama-sama dalam perusahaan yang berorientasi pembelajaran.

Aryani Matius Maun, (2002. 22). Dengan meningkatkan kemampuan belajar secara terus menerus diharapkan perusahaan dapat terbentuk menjadi learning organization. Dengan demikian maka perusahaan dapat dengan cepat mengantisifasi perubahan yang terjadi disekitar perusahaan melalui strategi-strategi yang aplikasikan.

2.1.2 Kemampuan Produksi

2.1.2.1 Pengertian Kemampuan Produksi

Kemampuan produksi menurut Vickery (1993) dalam Sutanto (2009 : 449) adalah Kemampuan produksi adalah kapastitas yang digunakan perusahaan dalam satu periode tertentu untuk memproduksi barang atau jasa untuk dijual kepada konsumen secara luas . Sedangkan menurut Sudarmo (2000 : 51) kemampuan produksi adalah ukuran terhadap apa dan berapa jumlah barang yang harus diproduksi oleh suatu perusahaan tertentu. Banyaknya barang yang diproduksi disini berarti tidak hanya satu jenis barang saja, tetapi juga jenis – jenis lain yang diproduksi. Rangkuti (2005 : 94) menyebutkan bahwa kemampuan produksi adalah tingkat kemampuan produksi dari suatu fasilitas, biasanya dinyatakan dlam jumlah atau volume output per periode waktu. Sementara itu, Hani Handoko (2000 : 297) menyebutkan bahwa kemampuan produksi adalah suatu tingkat keluaran suatu kuantitas dalam periode tertentu dan merupakan kuantitas keluaran tertinggi yang mungkin selama periode waktu itu.

2.1.2.2 Tahap – Tahap Kegiatan Kemampuan Produksi

Menurut pendapat Rangkuti (2005 : 96) tahap – tahap dalam kegiatan penyusunan kemampuan produksi meliputi kegiatan berikut :

1. Mengevaluasi kapasitas yang ada
2. Memprediksi kebutuhan produksi yang akan datang
3. Mengidentifikasi alternatif terbaik untuk mengubah kemampuan produksi
4. Menilai aspek keuangan, ekonomi, dan teknologi alternatif
5. Memilih alternatif produksi yang paling sesuai untuk mencapai misi strategik

2.1.2.3 Jenis Kemampuan Produksi

Rangkuti (2005 : 99) membagi jenis – jenis kemampuan produksi yang mana bisa dilihat sebagai berikut

1. *Design Capacity*

   Tingkat keluaran per satu satuan waktu untuk mana pabrik dirancang

2. *Rated Capacity*

   Tingkat keluaran per satu satuan waktu yang menunjukkan bahwa fasilitas secara teoritik mempunyai kemampuan produksinya

3. *Standard Capacity*

   Tingkat keluaran per satu waktu yang ditetapkan sebagai sarana pengoperasian bagi manajemen, supervisi, dan para operator mesin, dapat digunakan sebagai alat dasar sebagai dasar penyusunan anggaran

4. *Actual / Operating Capacity*

   Tingkat keluaran rata – rata per satu satuan waktu selam periode – periode waktu yang telah lewat

5. *Peak Capacity*

   Jumlah per satu – satuan waktu (mungkin lebih rendah daripada rated, tetapi lebih besar daripada standar) yang dapat dicapai melalui maksimalisasi keluaran, dan akan mungkin dilakukan dengan kerja lembur , menambah tenaga kerja, menghapuskan panduan – panduan , mengurangi jam istirahat, dan sebagainya.

2.1.2.4 Indikator Kemampuan Produksi

Sudarmo (2000 : 52) membagi kemampuan produksi menjadi 3 ukuran yaitu Kapasitas Mesin, Bahan Dasar, dan Tenaga Kerja. Masing – masing dari ukuran tersebut bisa dilihat sebagai berikut

1. Kapasitas Mesin

   Suatu perusahaan tidak akan dapat memproduksi barang dengan jumlah melebihi kemampuan mesin yang dimiliki, meskipun permintaan yang masuk pada perusahaan tersebut sangat besar, bahan dasar yang tersedia besar sekali. Apabila jumah tersebut melebihi kapasitas mesin yang dimiliki, tidaklah mungkin permintaan dapat direalisasikan seluruhnya.

2. Bahan Dasar

   Jumlah bahan yang tersedia juga menjadi batasan dalam penentuan luas produksi. Produksi tidak dapat dilaksanakan melebihi jumlah kemampuan bahan dasar. Setiap satuan produk memerlukan sejumlah bahan dasar tertentu dan berbeda dengan keperluan untuk satuan produk lain

3. Tenaga Kerja

   Jumlah tenaga kerja yang tersedia merupakan batasan kemampuan produksi, terutama perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan dan produk yang dihasilkan beraneka ragam. Produksi yang dilaksanakan melebihi jumlah tenaga kerja yang tersedia.

2.1.3 Strategi Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Strategi Bisnis

Menurut Marrus (2002 : 31) strategi bisnis diartikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Selanjutnya Quinn (2009:10) mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Ohmae (2004 : 10) bahwa strategi bisnis, dalam suatu kata, adalah mengenai keunggulan kompetitif. Satu-satunya tujuan dari perencanaan strategis adalah memungkinkan perusahaan memperoleh, seefisien mungkin, keunggulan yang dapat mempertahankan atas saingan mereka. Strategi koorperasi dengan demikian mencerminkan usaha untuk mengubah kekuatan perusahaan relatif terhadap saingan dengan seefisien mungkin. Menurut Porter (2002 : 180) strategi bisnis adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan mendapatkan keunggulan. Selanjutnya Vickery (1993) dalam Sutanto (2009 : 446) mendefinisikan strategi bisnis sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan

dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

2.1.3.2 Perumusan Strategi Bisnis

Goldworthy (2003 : 98) mengusulkan tujuh aturan dasar dalam merumuskan suatu strategi, yang mana perumusan itu adalah sebagai berikut

1. Ia harus menjelaskan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya masa sekarang.
2. Arahan strategi harus bisa menentukan rencana dan bukan sebaliknya
3. Strategi harus berfokus pada keunggulan kompetitif, tidak semata-mata pada pertimbangan keuangan.
4. Ia harus diaplikasikan dari atas ke bawah, bukan dari bawah ke atas.
5. Strategi harus mempunyai orientasi eksternal
6. Fleksibilitas adalah sangat esensial.
7. Strategi harus berpusat pada hasil jangka panjang

2.1.3.3 Jenis Strategi Bisnis

Griffin (2000 : 120) membagi strategi kedalam 3 jenis strategi yang memiliki tingkatan berbeda, yang mana masing- masing strategi tersebut bisa dilihat sebagai berikut :

1. **Strategi Pada Tingkat Perusahaan *(coporate-level strategy)***

   straregi yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan persaingan antar perusahaandalam sektor bisnis yang di jalankannya secara keseluruhan

2. **Strategi Pada Tingkat Bisnis *(business-level strategy)***

   Alternatif srategi yang di lakukan oleh perusahaan sehubungan dengan persaingan bisnis yang di jalankannya pada beberapa jenis bisnis yang di perdagangkan.

3. **Strategi Pada Tingkat Fungsional *(funcional level strategy)***

   Strategi perusahaan pada bagian tertentu pada perusahaan.

2.1.3.4 Indikator Strategi Bisnis

Vickery (1993) dalam Sutanto (2009 : 449) membagi strategi bisnis kedalam 3 indikator, yaitu Kepemimpinan Biaya, Diferensiasi, dan Strategi Fokus. Yang mana masing- masing dari stratei tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Kepemimpinan Biaya**

   Dalam strategi keunggulan biaya, perusahaan berusaha menawarkan barang yang dijual dengan harga yang lebih rendah dibanding barang sejenis yang berada satu kelompok industri. Perusahaan yang menerapkan strategi ini akan menekankan tingkat efisiensi yang tinggi. Selain itu untuk menerapkan strategi keunggulan biaya, perusahaan dituntut dapat menguasai pasar yang relatif besar dan memiliki keunggulan bersaing dalam hal efisiensi yang tinggi sehingga perusahaan dapat menjual dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya

2. **Diferensiasi**

   Perusahaan yang menggunakan strategi ini akan menekankan pada usaha menghasilkan produk atau jasa dengan karakteristik tertentu yang unik dan

eksklusif bagi konsumen. Strategi ini dapat berhasil jika manajemen mampu memenuhi persyaratan organisatoris, sumber daya manusia dan sumber dana yang diperlukan agar perusahaan benar-benar mampu menghasilkan produk yang bermutu dan memiliki keunikan

3. Fokus

Strategi ini menekankan pada usaha memenuhi segmen tertentu. Keunggulan bersaing perusahaan dalam melayani segmen yang khusus dapat dilakukan dengan menjual barang dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya atau membuat produk yang benarbenar berbeda dengan produk lain yang ditawarkan pada segmen tersebut. Strategi ini tepat diterapkan jika pasar terdiri dari berbagai segmen yang memiliki kebutuhan beragam

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	2005	Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol. 2 No. 1	Bagas Prakosa	Pengaruh Orientasi pasar, inovasi dan Orientasi pembelaja ran terhadap kinerja Perusahaan untuk mencapai keunggulan Bersaing	perusahaan manufaktur perlu meningkat kan kinerjanya agar memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Namunhal tersebuttidak akan terlepas dariperanan variabel sebelumnyayaitu orientasi pasar, orientasi pembelajar an dan inovasi.	Menggunakan variabelindepen dent yang sama, yaituorientasipa sar dan inovasi.	Menggunakan limavariabel, yaitu : orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaranTerh adapkinerja perusahaan untukmencapai keunggulan bersaing
2	2009	EKUITAS ISSN 1411-0393. Ekuitas Vol. 13 No. 4 Desember Akreditasi No.110/DIKTI /Kep	J.E. Sutanto	Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi Dan Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis Dan Kinerja Keuangan	orientasi pembelajaran, kemampuan produksi dan orientasi pasar mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap strategi bisnis dan kinerja keuangan. Sehingga secara keseluruhan dari rangkaian hasil uji model persamaan struktural ternyata perlu dilakukan perbaikkan terhadap model atau kerangka persamaan	Menggunakan Variabel independent yang sama yaitudan orientasi pembelajaran orientasi pasar.	Menggunakan strategi bisnisdan kinerja keuangan sebagai variabel dependent dalam penelitian.

No	Tahun	Sumber Jurnal	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
					struktural yang ada menjadi suatu model persamaan struktural alternatif yang memiliki hasil uji yang lebih fit.		
3	2014	Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun IV No.12, Juli 2014 : 295-310	Nia Anggraini	Strategi Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja usaha; dan secara individual terdapat pengaruh dari orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha.	Sama–sama menggunakan Orientasi Pasar	Orientasi pasar digunakan sebagai variable independent II
4	2002	Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume 1 No.2, ISSN :	Ariani Matius Maun	Hubungan *Organization Learning*,Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar	Hasil analisis terhadap hipotesis 1 dan hipotesis 2 menunjukkan bahwa kemampuan menyimpan dan mengakses memori organisasi serta kemampuan interpretasi organisasi merupakan dua variabel yang mempengaruhi efektivitas organizational learning	Sama – sama menggunakan Inovasi sebagai salah satu variabel dalam penelitian	Menggunakan variable dependent yang berbeda, yaitu *Organ ization Learning*
5	2013	Prosiding Seminar Nasional ISBN 978 – 979 – 98 438 8 – 3	Andwiani Sinarsri	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan	Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang positof terhadap strategi bisnis dan kinerja perusahaan.	Menggunakan satu variable dependent yang sama, yaitu Strategi Bisnis	Menggunakan satu variabel independent yang berbeda, yaitu Orientasi Kewirausahaan
6	2004	Jurnal Studi Bisnis, Vol. 2, No. L ISSN, 1693 – 2927	Muniya Alteza	Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelaja ran dalam organisasi sebagai strategi meraih keunggulan kompetitif	Keberadaan orientasi pasar, inovasi dan pembelajaran dalam organisasi yang terintegrasi dengan baik akan dapat membantu perusahaan merumuskan strategi yang tepat dalam menyampaikan superior customer value bagi pelanggannya sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.	Sama – sama menggunakan Orientasi Pasar dan inovasi sebagai variabel independent	Menggunakan empat variabel, yaituorientasi pasar,inovasi, dan pembelajaran terhadap keunggulan kompetitif
7	2009	Meike Supranoto	Meike Supranoto	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan inovasi dan orientasi kewirausahaan	Menggunakan variabel independent yang sama, yaitu orientasi pasar	Memakai variabel dependent yang berbeda, yaitu kinerja pemasaran.
8	2003	JURNAL SIASAT BISNIS, TAHUN 2014, NOMOR 1,	Nursya'bani Purnama, Vol 2 No 8,ISSN 0853 - 7665	AnalisisPengaruh Sumber – Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur di Indonesia	keunggulan bersaing bidang pemasaran atau kompetensi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.	Sama – sama menggunakan variabel independent yang sama, yaitu Keunggulan Bersaing	Menggunakan variabel dependent yang berbeda, yaitu Kinerja Perusahaan

(Sumber Data 2014)

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan yang bergerak dalam berbagai skala harus selalu memperhatikan tentang wawasan dan pengetahuan yang dimilki oleh para karyawannya, karena dengan pengetahuan yang baik dari karyawan maupun pemilik usaha dalam hal bisnis, maka perusahaan akan lebih mudah untuk merumuskan strategi dalam kegiatan operasionalnya. Alasan mengenai pentingnya pembelajaran dari sebuah organisasi adalah karena strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan didasari oleh pembelajaran dari organisasi tersebut. Dengan tingkat pembelajaran yang baik, maka strategi bisnis dari perusahaan tersebut akan baik pula. Komitmen anggota perusahaan untuk memahami dan mempelajari lingkungan bisnis harus terus ditingkan agar seluruh anggota organisasi akan memberi andil dalam perumusan strategi bisnis dan selalu dapat menunjang memenuhi apapun strategi perusahaan

. Selain melakukan pembelajaran bagi seluruh anggota organisasi, hal lain yang bisa menentukan optimalnya strategi bisnis tersebut berjalan baik atau tidak adalah kemampuan perusahaan dlam memproduksi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau bisa disebut kemampuan produksi. Kemampuan produksi yang baik dapat terlihat dari kualitas dan kuantitas yang baik dari perusahaan dalam menghasilkan produk. Kemampuan produksi bisa menjadi ukuran apakah perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik atau tidak, dan juga jika perusahaan telah memiliki kemampuan produksi yang baik, hal yang perlu dilakukan hanya merumuskan strategi yang tepat untuk bersaing dengan kompetitornya.

Dari pemaparan kedua hal tersebut dapat terlihat bahwa orientasi Pembelajaran dan kemampuan produksi merupakan hal – hal yang harus diperhatikan untuk dapat membantu berjalannya strategi bisnis yang diberlakukan oleh perusahaan. Dengan mengaplikasikan komponen – komponen orientasi pembelajaran yang diterapkan secara baik oleh sebuah perusahaan, dan maksimalnya kemampuan produksi perusahaan atau pun peningkatan dua hal tersebut secara bersama – sama, maka perusahaan bisa merancang strategi bisnis yang maksimal bagi perusahaan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menawarkan produk yang hampir serupa.

2.2.1 Keterikatan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterikatan antara Orientasi Pembelajaran Dengan Strategi Bisnis

Menurut Sutanto (2009 : 449) menyebutkan bahwa Di dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran, akan berkembang pengetahuan baru dan pemahaman baru yang secara potensial akan mempengaruhi strategi yang dianut perusahaan.

2.2.1.2 Keterikatan antara Kemampuan Produksi dengan Strategi Bisnis

Menurut Hayes dan Steven (1985) dalam Sutanto (2009 : 449) menyebutkan bahwa kemampuan produksi dapat digunakan untuk menciptakan atau menentukan strategi bisnis.

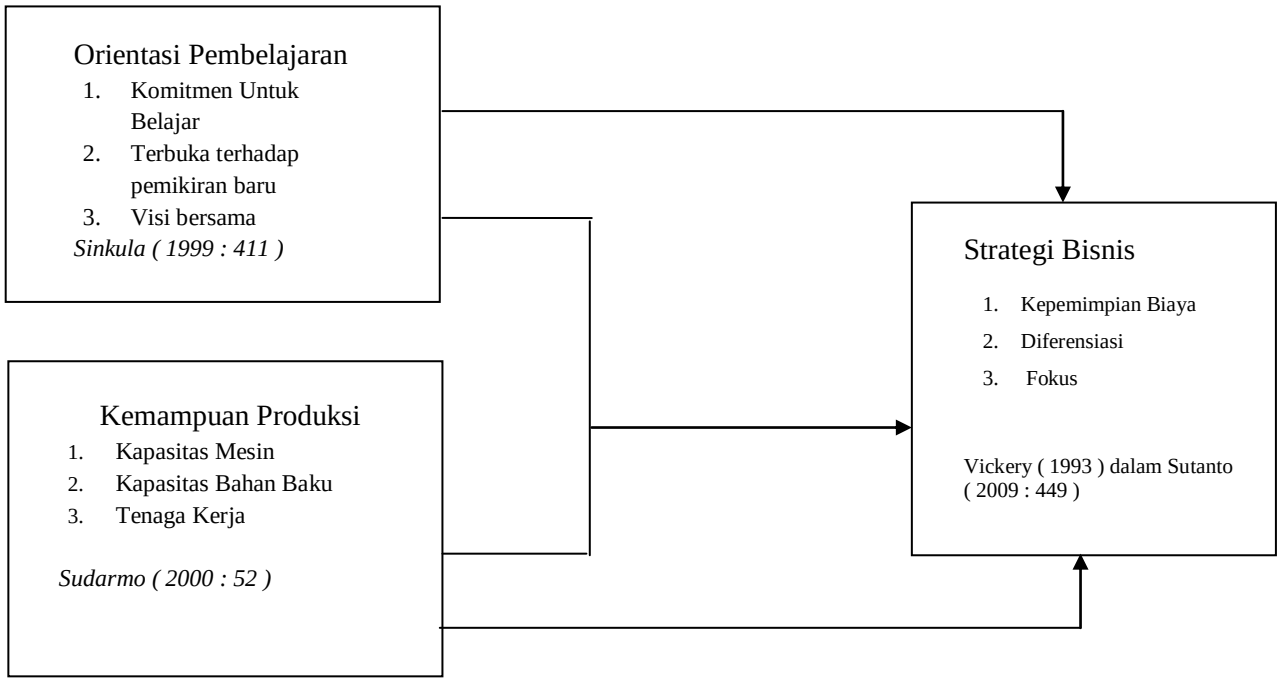
2.2.1.3 Keterkaitan Antara Orientasi Pembelajaran dan Kemampuan Produksi Dengan Strategi Bisnis

Sutanto (2009 : 452) menyebutkan bahwa secara simultan Orientasi pembelajaran, Kemampuan produksi dan orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap strategi bisnis.

Dari berbagai hubungan antar variabel diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.1

Paradigma Penelitian



Keterangan :

X1 : Variabel Independen 1, yaitu Orientasi Pembelajaran

X2 : Variabel Independen 2, yaitu Kemampuan Produksi

Y : Variabel Dependen, yaitu Strategi Bisnis

2.3 Hipotesis

Umi Narimawati (2008:73) : “Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan agar variable yang akan di uji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan dinyatakan”. Adapun hipotesis yang peneliti simpulkan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis Utama : Terdapat pengaruh Orientasi pembelajaran dan Kemampuan produksi terhadap Strategi bisnis.

Sub Hipotesis : Terdapat pengaruh antara Orientais pembelajaran terhadap Strategi bisnis

: Terdapat pengaruh antara Kemampuan produksi terhadap Strategi bisnis.