

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Orientasi Pasar**

###### **2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar**

Orientasi pasar oleh Narver & Slater dalam Rosnawintang (2012:463) bahwa Orientasi pasar, terdiri atas 3 ukuran yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi, antar fungsi.

Menurut Slater & Narver, (1994) dalam Raeni Dwi Santy & Eddy Soeryanto soegoto (2013:3) Orientasi pasar adalah hal yang penting bagi perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam persyaratan pelanggan di mana perusahaan menyadari bahwa mereka harus melakukannya selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang bernilai dalam membantu menumbuhkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, yang merupakan kunci aksi korporasi.

Definisi mengenai orientasi pasar menurut Lamb *et.al* dalam Sumiati (2015:36) bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan

dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.

Sementara itu, Narver & Slater dalam Prakoso (2005:40) menyebutkan bahwa Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai - nilai yang tinggi bagi konsumen. Orientasi pasar sebagai konstruk berdimensi tunggal (*one-dimension*) terdiri dari 3 komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi antar fungsi intraperusahaan (*interfunctional coordination*).

#### **2.1.1.2 Tingkat Bisnis Orientasi Pasar**

Best (2009:46), menyatakan Bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah bisnis mempunyai orientasi pasar :

1. *Marketing Knowledge* : tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.
2. *Marketing Leadership* : orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.
3. *Employee Satisfaction* : jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar

tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

### **2.1.1.3 Indikator Orientasi Pasar**

Menurut Naver dan Slater seperti dikutip Ricky (2015:1) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai konstruk tunggal yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1. Orientasi pada pelanggan,
2. Orientasi pada pesaing dan
3. Koordinasi antar fungsi.

Kemudian penjelasannya adalah sebagai berikut seperti yang dikutip dari jurnal Ricky (2015:4) :

- Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau mengembangkan strategi bersaing yang didasarkan pada :

- a) Pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*.
- b) Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (Wahyudiono, 2013).

c) Pemasaran menurut Kara *et al.*, (2005) seperti dikutip Adinoto (2012) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

- Orientasi pesaing

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarkan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang.

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya (Zhou *et al.*, 2005).

- Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi di dalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggannya. Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam

rangka membentuk rantai nilai (*value chain*) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Zhou *et al.*, 2005).

Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset, dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumber daya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya.

## **2.1.2 Kreativitas**

### **2.1.2.1. Pengertian Kreativitas**

Jansen dalam Bagus (2016:3), mengatakan bahwa kreativitas (daya cipta atau daya menciptakan sesuatu) adalah satu dari tiga fungsi utama akal manusia, dua fungsi yang lainnya adalah daya analisis dan daya penilaian.

Kreativitas juga didefinisikan sebagai sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif. (Shalley, dalam Widodo 2012:4).

Pengertian kreativitas menurut Sitohang dalam Lila Fitria Sari (2013:111) adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dalam Deden A. Wahab Sya'roni, (2012:46) Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah ide baru perusahaan baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi.

Sementara itu Eddy Soeryanto Soegoto (2012:9) menyatakan bahwa kreatifitas merupakan skill untuk melahirkan sesuatu yang baru dan membuat yang baru tersebut itu mempunyai nilai.

Disisi lain kreativitas menurut Suryana (2003:2) kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan peneliti memilih definisi menurut Suryana (2013:10) untuk dijadikan sebagai alat ukur dari kreativitas bahwa merupakan penyatuan dan berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subyek dari prespektif baru dan membentuk kombinasi kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru.

#### **2.1.2.2 Proses Kreatif**

Melihat prosesnya, proses kreatif berlangsung melalui sejumlah tahapan berikut Winardi dalam Wahab (2012:4) :

1. Orientasi, yang merupakan langkah pertama yang terdiri dari kegiatan merumuskan masalah yang akan dipecahkan serta tindakan memilih atau menetapkan pendekatan yang akan ditempuh dalam upaya memecahkan problem.
2. Preparasi, dimana dikumpulkan fakta dan informasi.

3. Analisis, dimana bahan atau informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.
4. Sintetis, dimana berbagai macam informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.

Namun demikian langkah-langkah tersebut tidak dilaksanakan secara berurutan tetapi adakalanya langkah tertentu diabaikan. Proses kreatif juga meliputi akumulasi pengetahuan yang meliputi membaca, berkomunikasi, penyerapan informasi, termasuk memperluas wawasan.

5. Proses, inkubasi dimana seseorang tidak selalu harus terus menerus memikirkan problem yang dihadapi tetapi melakukan kegiatan lainnya yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi tersebut. Proses selanjutnya adalah ide dan solusi yang terkadang datang secara langsung atau tiba-tiba, kemudian diikuti pula dengan financial atau penyempurnaan ide yang lebih matang.

### **2.1.2.3 Indikator Kreativitas**

Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi Stoner, Freeman dan Gilbert, dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113).

Kreativitas diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

- Ide baru

Menurut Dharma dan Akib dalam Ekawarna (2013:6) Kreativitas merupakan esensi dan orientasi pengembangan sumber daya manusia Kreativitas terlihat melalui gagasan, produk, pelayanan, usaha, mode

atau model baru yang dihasilkan dan perilaku yang diperankan oleh individu, kelompok dan organisasi

- Inovasi

Kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). (Suharyadi 2008:5)

- Proses kreativitas

Dikutip dari Winardi dalam Wahab (2012:4) proses kreatif terdiri dari Orientasi, yang merupakan langkah pertama yang terdiri dari kegiatan merumuskan masalah yang akan dipecahkan serta tindakan memilih atau menetapkan pendekatan yang akan ditempuh dalam upaya memecahkan problem. Preparasi, dimana dikumpulkan fakta dan informasi. Analisis, dimana bahan atau informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan., dan Sintetis, dimana berbagai macam informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.

### **2.1.3 Kinerja Bisnis**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kinerja Bisnis**

Kinerja bisnis menurut Whitmore (1997) dalam Ridwan Ibrahim (2015:285) merupakan pencapaian target dalam bentuk yang harus diketahui dan dikomunikasikan ke semua pihak dalam organisasi, dan dikaitkan dengan visi yang ditugaskan ke sebuah organisasi.

Kinerja bisnis adalah merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu (Suci, 2009) dalam Bayu Sumantri dkk, (2013:259).

Sedangkan menurut Moeheriono (2009) dalam Bayu Sumantri dkk, (2013:259) pengertian kinerja atau performance merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi.

Menurut Prawirosentono (1991:1) dalam Raeni Dwisanty (2012:6) kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing, dalam rangka mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral maupun etik

Kinerja bisnis dapat dilihat dari tingkat penjualan, tingkat keuntungan, pengembalian modal, tingkat turn over dan pangsa pasar yang diraihinya (Jauch dan Glueck, 1988).

Keeh, Tat, Nguyen, dan Ping (2007) dalam Bayu Sumantri (2013:259) menjelaskan kaitan antara kinerja bisnis dan pendapatan, di mana kinerja adalah keinginan untuk tumbuh yang tercermin dalam pendapatan. Pada penelitian ini, kinerja yang digunakan adalah pendapatan, volume penjualan, dan wilayah pemasaran.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja bisnis adalah sebuah pengukuran dari strategi yang disusun oleh sebuah perusahaan atau kegiatan bisnis guna mencapai sasaarn – sasaran, tujuan organisai dan perealisasiian dari visi,misi dari perusahaan yang telah direncanakan baik dari segi finansial dan non finansial.

### **2.1.3.2 Indikator Kinerja Bisnis**

Ferdinand (2000; p.9) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002, p.9).

Sementara Menurut (Wiklund J dan Shephend, 2005; Zainol, F. A and Ayadurai, S, 2011) , Kinerja bisnis dapat diukur dengan menggunakan

1. pertumbuhan penjualan
2. pertumbuhan pelanggan
3. keberhasilan produk.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

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

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Eddy Soeryanto Soegoto (2012) Motivasi Berhasil Dan Daya Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Pada industry Rajut	-Motivasi Berhasil Para Pengusaha Rajut Binong Jati Termasuk Dalam Kategori Kategoricukup Kuat Cukup Kuat: Hal Ini Dikarenakan Belum Sepenuhnya Memiliki Emiliki Orientasi Tujuan Dan Masa Depan Dari Bisnisnya,	Adanya Variabel Kreativitas Sebagai Dependen Kinerja Sebagai Variabel Independen	- Menggunakan 3 Variabel Orientas Pasar, Kreativitas, Kinerja Bisnis - Menggunakan 3 Variabel - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung
2	Rosnawintang (2012) Orientasi Pasar, Moderasi Dinamika Lingkungan Pada Efek Strategi Bersaing Terhadap Kinerja	Berdasarkan Hasil Penelitian Sejalan Dengan Pemikiran Tersebut Ada Dugaan Bahwa Semakin Tinggi Orientasi Pasar Suatu Organisasi Maka Kinerjanya Juga Semakin Tinggi.	- <i>Orientasi Pasar</i> Sebagai Variabel Independen - Kinerja Sebgai Variabel Dependen	Orientasi Pasar, Moderasi Dinamika Lingkungan ada Efek Strategi Bersaing Terhadap Kinerja  Menggunakan 4 Variabel  Industri Kecil Menengah Tenun Di Sulawesi
3	Heri Setiawan (2012) Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	Berdasarkan Hasil Analisis Penelitian, Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Variabel Faktor Orientasi Pasar Berpengaruh Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket.	- Orientasi Pasar Sebagai Variabel Independen	Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Menggunakan 4 Variabel Pada Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang
4	Ade Octavia (2013)  Faktor-Faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Pasar	Berdasarkan Hasil Pengujian Ditemukan Bahwa Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Keunggulan Bersaing Dan Orientasi Ekspor.	- Orientasi Pasar Sebagai Variabel Dependen	Factor Faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Pasar  Menggunakan 1 Variabel  Pasar Ekspor Batik Jambi
5	Bagas Prakosa (2005) Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	Penelitian Ini Dilakukan Berawal Dari Sebuah Research Gap Yang Menyatakan Perbedaan Pandangan Mengenai Peranan Orientasi Pasar Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan.	- Orientasi Pasar Sebagai Variabel Independen	Orientasi Pasar, Inovasian Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Menggunakan 4 Variabel Pada Industri Manufaktur Di Semarang

No	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6	Lila Fitria Sari (2013) Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran	-Hasil Penelitian Ini Selaras Dengan Hasil Penelitian Yang Dilakukan Oleh Verhees 2005 Mengemukakan Bahwa Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.	- Orientasi Pasar Sebagai Variable Dependen -Kreativitas Sebagai Variable Dependen  -Kinerja Sebagai Variable Independen	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Menggunakan 3 Variabel Pasar Kliwon Kabupaten Kudus
7	Oman Sukirman (2010) Analisis Gaya Kepemimpinan An Dan Orientasi Pasar Serta Pengaruhnya Terhadap KinerjaBisnis	Ada Beberapa Kesimpulan Dalam Penelitian Ini, Salah satunya Adalah Menyatakan Bahwa Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Dan	-Orientasi Pasar sebagai Variable Dependen  - Kinerja Binis Sebagai Variable Independen	- Analisis Gaya Kepemimpinan Dan Orientasi Pasar Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis - Menggunakan 3 Variabel - Usaha Ternak Domba Di Jawa Barat
8	Andwiani Sinarasri (2013) Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan	-Kesimpulan Diatas Menggambarkan Bahwa Orientasi Kewirausahaan Yang Dikombinasikan	-Orientasi Pasar Sebagai Variable Dependen  - Kinerja Bisnis Sebagai Variable Independen	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan - Menggunakan 3 Variabel - Pedagang Kaki Lima Bidang Kuliner Di Semarang

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan intisari dari teori yang telah dikembangkan dan mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis, berdasarkan telaah pustaka serta penelitian terdahulu, maka penelitian ini mengukur kinerja bisnis dengan orientasi bisnis dan kreativitas.

Salah satu faktor dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah sumber daya manusia yang handal dalam menjalankan tugas dan wewenangnya, termasuk

strategi-strategi agar konsumen tertarik dengan produk yang kita miliki sehingga para konsumen nantinya dapat sangat percaya dengan produk yang ditawarkan. hal ini adalah salah satunya strategi yang baik untuk pengembangan kinerja bisnis. Namun disisi lain harus memperhatikan berbagai sudut pandang mengenai sumber daya manusia ini. Sangat sulit untuk mengatasi atau menghadapai manusia sebagai penggerak dalam menjalankan tujuan suatu bisnis. Maka disini perlu adanya koordinasi perusahaan yang cukup baik dari elemen yang terkait didalamnya.

Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta kreativitas pemasaran akan menghasilkan peningkatan dalam volume suatu penjualan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek orientasi pasar dan kreativitas. Hal ini dapat diukur dengan orientasi konsumen, orientasi pesaing juga koordinasi antar fungsi intraperusahaan.

Sesuai dengan teori-teori yang ada, penulis dapat jelaskan bahwa kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penghasil produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi. Hal ini dapat diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan. Kinerja bisnis dapat diukur dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, keberhasilan produk. Hal ini Mengacu dengan penelitian (Sugiharto, 2008).

### **2.3.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis**

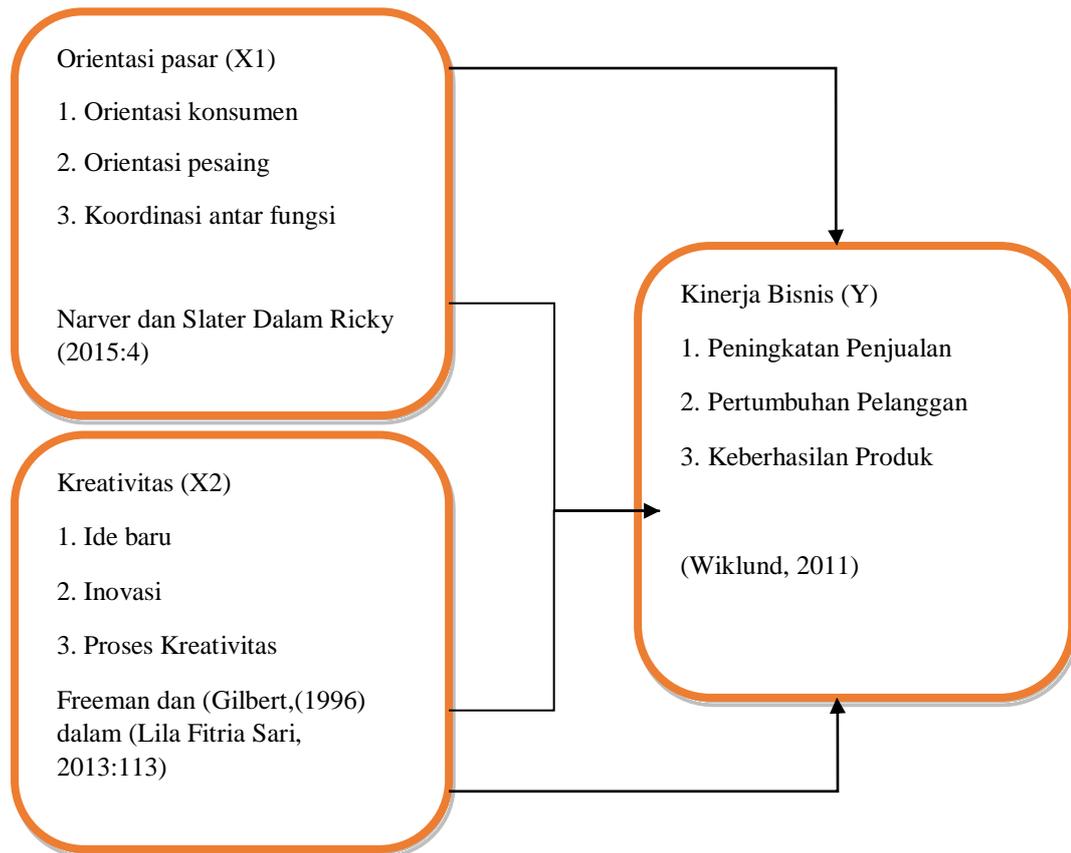
Sebagai budaya organisasi, orientasi pasar dikonseptualisasikan dalam bentuk tingkatan (derajat) dan tinggi rendahnya derajat orientasi pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor organisasional Jaworski & Kohli, dalam Bagas Prakosa (2005:37). Kemudian Baker & Sinkula dalam Bagas Prakosa (2005:37) menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan.

### **2.3.2 Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis**

Menurut hasil penelitian Nitya Pinasthika Valeria (2013::141) mengatakan adanya hubungan antara orientasi kewirausahaan, kreativitas inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis.

### **2.3.3 Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis**

Ferdinand dalam Ratih (2015:135) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Kemudian Menurut Verhees dalam (Lila Fitria Sari, 2013:115) Variabel kreativitas mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:64) menjelaskan tentang hipotesis sebagai berikut:

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan pernyataan diatas, 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.

Berdasarkan paradigma penelitian diatas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian adalah sebagai berikut :

***Sub Hipotesis :***

*H<sub>1</sub> : Variabel Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada Distro yang terdaftar pada KICK Bandung.*

*H<sub>2</sub> : Variabel Kreativitas berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada Distro yang terdaftar pada KICK Bandung.*

***Hipotesis Utama :***

*H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh orientasi pasar dan kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja bisnis pada Distro yang terdaftar pada KICK Bandung.*