

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 Raeni Dwi Santy, Muhamad Ihsan, dan Ahmad Vian Abdul Fatah (2013) Untuk memenangkan persaingan dalam menangkap pasar, maka orientasi pasar dari kegiatan yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis. Bisnis yang berorientasi pasar, secara sistematis dan total harus terus kreatif dalam menciptakan nilai-nilai unggul bagi pelanggan, pesaing, dan intelijen tentang kerja sama antar fungsi dalam perusahaan. (Cravens & Piercy, 2003).

Menurut Narver & Slater dalam taleghani *et al* (2013) definisi budaya orientasi pasar itu adalah budaya bisnis yang semua karyawan terus berkomitmen untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Dalam definisi lain, orientasi pasar adalah sebagai serangkaian kegiatan dan proses lintas fungsional yang akan memandu bisnis untuk menciptakan kepuasan pelanggan melalui kebutuhan yang dievaluasi (Deshpande dan Farly, 1997). Kecenderungan ke pasar dan kebutuhan pelanggan adalah fitur pertama dalam pemasaran baru. Pengertian Lainnya menurut Lila Fitria Sari (2013) Orientasi pasar adalah perilaku organisasional yang mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan mekanisme koordinasi

dalam menciptakan nilai pelanggan. Orientasi pasar dapat diukur dengan menggunakan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi.

Baker and Sinkula dalam Yunita dan Bambang (2016) mengemukakan bahwa peranan orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan suatu rangkaian yang akan meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja bisnis. Menurut Mazuno dalam Sugiyarti (2016) orientasi pasar adalah fokus dari perencanaan strategis unit bisnis dalam memenuhi beberapa tuntutan dalam bentuk semua fungsi yang ada di perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian, strategi pengambilan keputusan yang dilakukan antar fungsional dan antar divisi, dan pembagian serta fungsi koordinasi yang baik dan memiliki rasa komitmen dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Menurut Slater, Stanley F dan C. Narver (1990) dalam Tulus Haryono dan Sabar Marniyati (2017) Orientasi pasar merupakan filosofi (teori yang mendasari alam pikiran atau suatu kegiatan) bisnis yang dipandang efektif serta efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja.

2.1.1.2. Aspek Orientasi Pasar

Orientasi pasar (Market Orientation) menurut Olivares dan Lado (2008) dalam Audita Nuvriasari, Gumirlang Wicaksono, dan Sumiyarsih (2015). Merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni:

1. Upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing,
2. Penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi, dan
3. Respon organisasi terkoordinasi, dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar.

Berdasarkan Drumond, Ensor, and Ashford (2009) dalam Hendri, Hamdi dan Willy (2018) ada 5 hal yang harus dilakukan untuk mencapai orientasi pasar, yaitu :

1. Fokus Pada kepuasan konsumen
2. Fokus Pada Pesaing
3. mengintegrasikan pemasaran
4. dalam bisnis
5. visi strategis
6. harapan yang realistis

2.1.1.3. Indikator Orientasi Pasar

Berdasarkan teori yang sudah dibahas diatas, indikator untuk mengukur penelitian orientasi pasar berdasarkan Lila Fitria Sari (2013) yang menggolongkan orientasi pasar ke dalam tiga ukuran, yaitu :

1. Orientasi pelanggan

Merupakan budaya organisasi yang senantiasa mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya.

2. Orientasi pesaing

Merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan

3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi yang saling terkait ditunjukkan melalui desiminasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan SDM dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan bisnis.

2.1.2. Inovasi Produk

2.1.2.1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Zimmerer (1996) dalam Trustorini Handayani dan Yusuf Tanjung (2017) “Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people’s live)”. Sementara itu, Rizki Zulfikar, Dwi Kartini, Yuyus Suryana, dan Asep Mulyana (2017:532) mendefinisikan kemampuan inovasi adalah kemampuan manajerial dan teknis dalam menerapkan ide-ide baru ke dalam proses kerja lebih efektif, efisien dan produktif yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, kompetitif dan mampu untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Raeni Dwi Santi, Muhamad Ihsan, dan Rizki Desaina Losalia (2013:5) Inovasi adalah sesuatu yang berkaitan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Definisi Inovasi produk menurut Kotler & Keller

(2007:36) dalam Adelina Agnes Lopian, James Massie, dan Imelda Ogi (2016) adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2008: 458).

Nasution (2005) dalam Sarjita (2017) mendefinisikan Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya

Menurut Haryono dkk (2017) dalam Victor Ringhard Pattipeilohy (2018) Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Oleh karena itu perusahaan terutama UKM dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. (Utaminingsih, 2016).

Crawford & De Benedetto (2000:9) dalam Eddy Soeryanto Soegoto dan Raeni Dwi Santy, dan Andri (2013) berpendapat bahwa inovasi digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan tempat produk baru dibuat dan dipasarkan, termasuk inovasi di semua fungsi / kegunaan. Demikian pula, Kusumo (2006:22) dalam Eddy Soeryanto Soegoto, Raeni Dwi Santy, dan Andir (2013) mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme untuk mengadaptasi perusahaan dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menciptakan pemikiran baru, ide-ide baru dan menawarkan produk inovatif dan peningkatan layanan pelanggan yang luar biasa.

Hartini dalam Trustorini Handayani (2018:347) Usaha Kecil memiliki inovasi produk dan proses inovasi masih sangat rendah. Menurut Putu Sukarmen, Andi Sularso, dan Deasy Wulandari (2013) Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk yang memiliki kelebihan memiliki nilai bagi konsumen.

Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.

2.1.2.2. Karakteristik Inovasi

Menurut Everett M. Rogers (1983) dalam Endah (2014) karakteristik inovasi adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (relative advantage)

Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor sosial, kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Semakin menguntungkan bagi penerima semakin cepat tersebarnya inovasi.

2. Kompatibilitas (compatibility)

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma dimasyarakat.

3. Kerumitan (complexity)

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan diujicobakan (trialability)

Suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan untuk diamati (observability)

Mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya akan lama diterima oleh masyarakat.

2.1.2.3. Indikator Inovasi Produk

Berdasarkan teori yang sudah dibahas diatas, indicator untuk mengukur penelitian inovasi produk berdasarkan Lukas dan Ferrel (2000) dalam Sarjita (2017) yang menggolongkan inovasi produk ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Tambahan-tambahan lini dari produk-produk yang sudah ada di organisasi bisnis.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Produk-produk yang sama, artinya produk tersebut dianggap baru bagi organisasi bisnis, tetapi dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk-produk pesaing.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk-produk yang baru bagi pasar, artinya produk dianggap baru baik oleh organisasi bisnis dan pasar.

2.1.3. Kinerja Bisnis

2.1.3.1. Pengertian Kinerja Bisnis

Menurut Ferdinand (2004) dalam Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018:1483) kinerja bisnis merupakan faktor yang umum

digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Pengertian ini menegaskan bahwa kinerja bisnis bukanlah hal yang dapat terjadi begitu saja melainkan membutuhkan proses (Rosiana, 2015).

Sels *et al.*, (2006) dalam Audita Nuvriasari dkk (2015) Kinerja bisnis merupakan fungsi hasil kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan yang dipengaruhi oleh faktor intern dan ekteren dalam mencapai tujuan yang ditetapkan selama periode waktu tertentu. Kinerja bisnis dapat ditunjukkan melalui kinerja keuangan yang dapat diukur melalui tingkat likuiditas, solvabilitas dan profitabilitas. Kinerja bisnis direpresentasikan melalui kinerja ekonomi terdiri dari pangsa pasar, pertumbuhan premium dan profitabilitas (Olivares dan Lado, 2008). Menurut Prawirosentono (1991:1) dalam Raeni Dwi Santy (2013) menyatakan bahwa: Kinerja bisnis adalah hasil kerja yang dapat diraih oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi, sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya sendiri, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang bersangkutan secara hukum, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika "

Pelham *et al* (1997) dalam Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo (2016) Kinerja bisnis memberikan tiga dimensi yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan kemampulabaan. Sedangkan Johnson and wiboon (1995) berpendapat untuk mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pasar dan pentingnya hubungan antara mitra yang nyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran.

Kinerja perusahaan pada hakekatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasilnya. Hasil kinerja ini kurang

tepat apabila hanya dilihat dari satu dimensi. Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo (2016) mengemukakan bahwa kinerja merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen. Untuk mengukur kinerja bisnis ini mengacu pada pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan kemampulabaan.

2.1.3.2. Manfaat Kinerja

Sampurno (2010:250) mengatakan pengukuran kinerja mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan untuk kepuasan customer.
2. Dampak terhadap reputasi perusahaan.
3. Pengetahuan dan kemampuan organisasi.

2.1.3.3. Indikator Kinerja Bisnis

Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan. Pengertian kinerja sudah banyak didefinisikan oleh para peneliti, indikator yang dipakai pada penelitian ini mengacu pada teori Yunita dan Bambang (2016) yaitu :

1. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan.
2. Volume penjualan adalah hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

3. Kemampulabaan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan

2.1.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti melampirkan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan referensi dalam penelitian ini serta sebagai bukti orisinalitas dari penelitian yang akan dilakukan peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul Oleh : Sarjita (2017)	1. Variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja. 2. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja	Penggunaan variable orientasi pasar, inovasi produk sebagai variable independen dan kinerja sebagai variable dependen	Unit yang diteliti oleh peniliti terdahulu berbeda yaitu Sentra Bakpia di Kabupaten Bantul
2	Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Oleh : Tulus Haryono dan Sabar Marniyati (2017)	1. Orientasi pasar secara tidak langsung berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha. 2. Inovasi produk secara tidak langsung	Penggunaan variable orientasi pasar, inovasi produk sebagai variable independen	Unit yang diteliti oleh peniliti terdahulu berbeda

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha CV Multi Global Agrindo berdasarkan kinerja usaha.		
3	<p>Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis</p> <p>Oleh :</p> <p>Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis 	Penggunaan variable orientasi pasar dan inovasi sebagai variable independen dan kinerja bisnis sebagai variable dependen	<p>Terdapat variable keunggulan kompetitif sebagai variable independen.</p> <p>Unit yang diteliti oleh peneliti terdahulu berbeda</p>
4	<p>Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus</p> <p>Oleh :</p> <p>Lila Fitria Sari (2013)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. 	Penggunaan variable orientasi pemasaran sebagai variable independen dan kinerja sebagai variable dependen	<p>Terdapat variable kreativitas sebagai variable independen.</p> <p>Unit yang diteliti oleh peneliti terdahulu berbeda yaitu pakaian jadi di Pasar Kliwon Kab Kudus</p>
5	<p>Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu</p> <p>Oleh :</p> <p>Yunita Dwi Pertiwi, Bambang Banu Siswoyo (2016)</p>	disimpulkan penelitian ini bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh	Penggunaan variable orientasi pasar sebagai variable independen dan kinerja sebagai variable dependen	Unit yang diteliti oleh peneliti terdahulu berbeda yaitu UMKM kripik di Kota Batu

6	Relationship Between Market Orientation And Business Performance In Czech And German High Tech Firm Oleh : Patrik Jangl (2015)	This study confirmed a hypothesis about the existence of a correlation between components of market orientation and business performance.	Penggunaan variable orientasi pasar sebagai variable independen dan kinerja sebagai variable dependen	Unit yang diteliti oleh peneliti terdahulu berbeda yaitu di Czech And German High Tech Firms
7	Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies Oleh : Aaron J. Johnson, Clay C. Dibrell, Eric Hansen (2009)	The results show that the more successful firms are more internally focused (interfunctional coordination and innovativeness) than externally focused (competitor and customer orientation)	Penggunaan variable orientasi pasar, inovasi sebagai variable independen dan kinerja sebagai variable dependen	Unit yang diteliti oleh peneliti terdahulu berbeda yaitu food processing industries in U.S
8	Relationship between Market Orientation Culture and Business Performance Oleh : Mohammad Taleghani, Shahram Gilaninia, Sahar Matloub Talab (2013)	The results of this study show that market orientation culture with values varying degrees has relationship with business performance in term of effectiveness of the company in market and financial performance and dominance of company in market.	Penggunaan variable orientasi pasar sebagai variable independen dan kinerja sebagai variable dependen	Unit yang diteliti oleh peneliti terdahulu berbeda yaitu enterprises of conversion industries in Golestan province of Iran

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha di zaman sekarang ini dimana persaingan antar pengusaha begitu ketatnya dari sesama produk itu ataupun dari produk substitusi. Maka, agar memenangkan persaingan ini perusahaan harus memiliki daya saing yang dibentuk sehingga menjadi kinerja bisnis. Dengan peningkatan kinerja bisnis maka perusahaan dapat mencapai tujuannya yaitu mendapatkan laba sebanyak

mungkin, oleh karena itu kinerja bisnis sangat penting bagi perusahaan yang berkeinginan untuk terus mempertahankan usahanya atau bahkan ingin mengembangkan usahanya. Kinerja bisnis ini dapat dicirikan dengan bertambahnya pelanggan, peningkatan penjualan produk dan meningkatnya laba yang didapat. Maka perusahaan disebut memiliki kinerja bisnis jika memiliki salah satu ciri tersebut dan lebih baik jika memiliki ketiga ciri tersebut.

Orientasi pasar, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis pun harus dimiliki oleh pengusaha, karena pengusaha yang tidak memiliki orientasi pasar maka pastilah usanya tersebut tidak berjalan dengan baik dan bahkan mendapatkan kerugian ataupun sampai gulung tikar. Karena di dalam orientasi pasar terdapat orientasi pasar, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi maka pengusaha harus memahami ketiga hal tersebut.

Perusahaan pun harus memperhatikan inovasi produk yang diproduksinya karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut pasti tidak akan laku di pasaran. Karena dengan inovasi produk berupa keunikan ataupun jenis produk yang benar-benar baru ketika dipasarkan maka posisi produk tersebut akan satu langkah lebih maju dibandingkan produk dari produsen lain.

Oleh karena itu agar perusahaan memiliki kinerja bisnis yang baik, pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis bisa tercapai secara maksimal yang diantaranya adalah orientasi pasar dan inovasi produk, maka meningkatkan orientasi pasar dan inovasi produk adalah langkah yang harus diambil agar kinerja bisnis bisa tercapai.

2.2.1 Keterkaitan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja bisnis

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018:1503)** menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Para pemilik atau pengelola IKM furniture di Kota Gianyar menyadari dengan memperhatikan, mendapatkan informasi serta menyikapi tiga dimensi orientasi pasar yaitu pelanggan, pesaing dan koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis. **Ali Hasan (2008:13)** dalam Raeni Dwi Santy (2013) bahwa Meneliti perusahaan yang berorientasi pasar untuk menemukan hasil yang terkait dengan hubungan dan kinerja bisnis yang berorientasi pasar dengan prediksi positif dengan asumsi bahwa orientasi pasar memberikan perusahaan pemahaman yang lebih baik terhadap lingkungan dan pelanggannya.

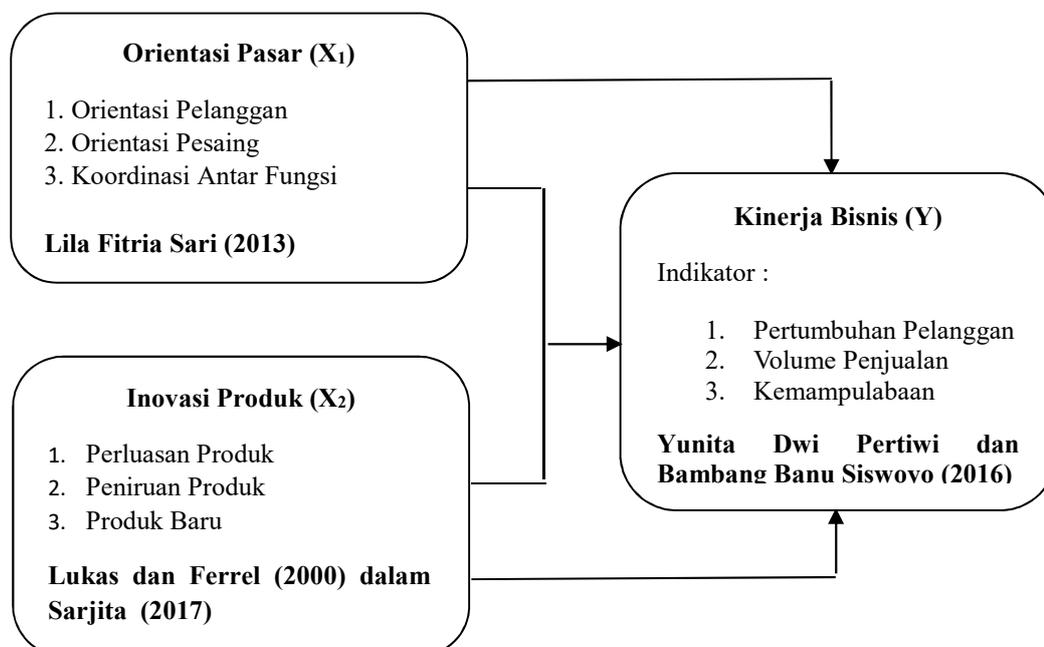
2.2.2 Keterkaitan Inovasi Produk Terhadap Terhadap Kinerja bisnis

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018:1503)** menunjukkan bahwa inovasi yang telah dilakukan perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam meningkatkan kinerja bisnis. Para pemilik atau pengelola IKM furniture mengembangkan sesuatu yang baru baik dalam proses maupun produk yang disesuaikan dengan keinginan konsumen maka konsumen akan membeli produk perusahaan, sehingga meningkatkan kinerja bisnis yaitu penjualan, laba dan target pasar.

2.2.3 Keterkaitan Orientasi pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja bisnis

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Sarjita (2017)** menyimpulkan bahwa Variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. Jika orientasi pasar baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika orientasi pasar kurang baik, maka kinerja pemasaran menurun. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. Jika inovasi produk baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika inovasi produk kurang baik, maka kinerja pemasaran menurun.

Berikut ini adalah skema paradigma dari penelitian ini :



Gambar 2.1
Skema Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:93) 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. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik”.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

- 1 : Variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis Sentra Roti Kopo.
- 2 : Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja bisnis Sentra Roti Kopo.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis Sentra Roti Kopo.