

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

###### a. *Theory of Planned Behaviour (TPB)*

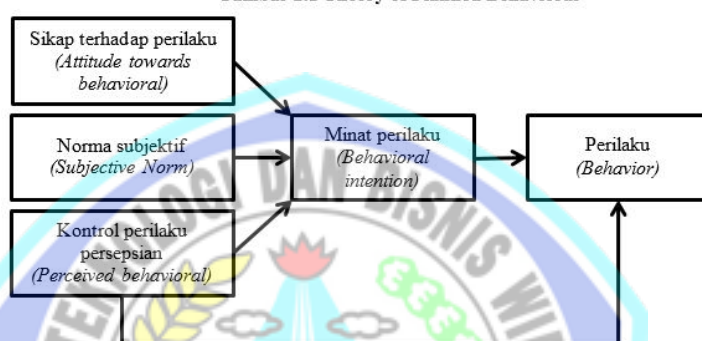
*Theory of Planned Behaviour (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975. Ajzen's mengatakan TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan whistleblowing dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku (Park dan Blenkinsopp 2009). Ajzen & Fishben (1988) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, 12 evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh (Sulistomo & Prastiwi 2011). *Theory of Planned Behavior (TPB)* tampaknya sangat cocok untuk menjelaskan niat pengungkapan kecurangan (whistleblowing), dalam hal ini adalah tindakan yang

dilakukan didasarkan pada proses psikologis yang sangat kompleks (Gundlach, Dougla & Martinko 2003). TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu : *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku. Dari beberapa definisi *Theory of Planned Behaviour* menurut beberapa peneliti diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu *attitude toward the behavior*, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku.

#### **b. Elemen-elemen *Theory of Planned Behaviour***

Di dalam penelitian ini, *Theory of Planned Behaviour* digunakan sebagai pendekatan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa akuntansi melakukan *whistleblowing*. *Theory of Planned Behaviour* merupakan 13 pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TPB menjelaskan niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: 1) Attitude toward the behavior 2) Norma subyektif 3) Persepsi Kontrol Perilaku. *Theory of Reasoned Action (TRA)* dikembangkan oleh Ajzen dan diberi nama *Theory of Planned Behaviour (TPB)* (Lee & Kotler, 2011:199). *Theory of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut (Lee & Kotler, 2011:199), target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap

yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku rencana (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.



Gambar 2.1 Theory of Planned Behavioral

Sumber: (Asadifard et al, 2015)

Dari gambar di atas, teori perilaku rencana (theory of planned behavioral) dapat memiliki 2 fitur yaitu :

- 1) Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang – orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber- sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilakunya dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak

dimediasi oleh sikap dan norma subyektif. Di model ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) ke minat.

2) Fitur kedua adalah kemungkinan hubungan langsung antara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan perilaku. Di banyak contoh, kinerja dari suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya tetapi juga kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan. Dengan demikian. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat minat, dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Di model hubungan langsung ini ditunjukkan dengan panah yang menghubungkan kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) langsung ke perilaku (*behavior*)

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard *et.al*, 2015).

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Falsafah ada yang menyatakan bahwa sebaiknya digunakan sebagai pedoman usaha pemasaran untuk mencapai pertukaran yang diinginkan dengan

pasar sasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan administratif yang digunakan individu, rumah tangga atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Simamora, 2003: 20). Konsep dasar yang mendasari rasa ingin tahu adalah kebutuhan manusia, kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kehilangan, dan manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia bersifat kompleks karena sifat fisiknya (makanan, pakaian, perumahan, dll), serta keamanan, pemenuhan diri, sosialisasi, rasa hormat, dan kepemilikan (Shinta, 2011:9).

Berdasarkan pernyataan di atas, kami menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dan proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang berharga kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat umum dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Ada lima konsep pemasaran yaitu sebagai berikut :

#### **1) Konsep Produksi**

Aktivitas produksi dianggap sebagai sisi penawaran yang menunjukkan perilaku produsen dalam menawarkan produknya dipasar. Dalam industry modern yang berada dalam pasar global yang sangat kompetitif, kegiatan produksi tidak hanya dipandang sebagai kegiatan yang mengubah input menjadi output, tetapi juga sebagai kegiatan yang menciptakan nilai tambah. Memahami konsep nilai tambah sangat penting dalam proses produksi. Oleh karena itu, efisiensi yang menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan produksi dapat dicapai dan dipahami secara rasional oleh manajemen perusahaan, bukan sekedar slogan biasa. Dengan

demikian produksi dapat dikatakan sebagai kegiatan perusahaan industri dalam bentuk penciptaan nilai secara efektif dan efisien dari input hingga output, dan produk sebagai output dari proses penciptaan nilai tersebut dapat dijual dengan harga yang kompetitif di pasar global (Gaspersz, 2008:167).

## **2) Konsep Produk**

Konsep produk merupakan gambaran atau evaluasi mengenai teknologi, prinsip kerja, dan bentuk produk (Irawan, 2017: 99). Secara umum, desain produk yang baik harus memenuhi tiga aspek utama, yang sering disebut sebagai segitiga aspek produk, yaitu kualitas yang baik, biaya rendah, dan jadwal yang tepat.

## **3) Konsep Penjualan**

Konsep menjual, menjual apa yang diinginkan pasar, bukan menjual apa yang mereka buat (Soegoto & Soeryanto, 2009: 168). Konsep penjualan biasanya diterapkan untuk produk yang kurang diinginkan atau kurang diminati oleh pembeli, seperti asuransi dan ensiklopedia. Oleh karena itu, sebaiknya mengupayakan cara penjualan untuk menarik calon pembeli, misalnya dengan menjelaskan keunggulan produk yang bersangkutan (Fuad et al., 2006:127).

## **4) Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan suatu perusahaan tergantung pada seberapa baik perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta mencapainya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaingnya (Simamora, 2003:12). Untuk mencapai keberhasilan tujuan perusahaan, yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan

mengupayakan kepuasan yang lebih besar daripada yang dilakukan pesaing (Fuad et al., 2006:128).

Tiga unsur konsep pemasaran :

- 1) Orientasi pada konsumen
- 2) Penyusunan kegiatan secara integral
- 3) Kepuasan konsumen

#### **5) Konsep Pemasaran Sosial**

Konsep pemasaran sosial menganggap bahwa misi perusahaan adalah untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan selera pasar sasarannya dan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya secara lebih efisien dan efektif daripada para pesaing dengan cara-cara yang mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat umum (Sumarwan, Ujang & Fandy Tjiptono, 2018:10).

#### **2.1.3 Orientasi Pasar**

##### **a. Pengertian Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar bukan semata-mata tanggung jawab atau perhatian fungsi pemasaran, tetapi semua departemen terlibat dalam pengumpulan, sosialisasi, dan tindak lanjut intelijen pasar penyebaran, dan penindaklanjutan intelijensi pasar (Tjiptono & Chandra, 2017:37). Dalam orientasi pasar memerlukan pengetahuan tentang jenis pasar yang akan dimasukinya, termasuk karakteristiknya. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu:

- 1) Orientasi pelanggan yaitu pemahaman perusahaan terhadap target *buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Pengukuran orientasi pelanggan dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :
  - a) Manajer puncak mendiskusikan kebutuhan dan preferensi pelanggan
  - b) Berkomitmen pada penyediaan layanan bagi para pelanggan sekalipun transaksi penjualan telah selesai
  - c) Perusahaan memiliki *database* pelanggan rinci
  - d) Secara rutin mengkaji kemungkinan dampak perubahan lingkungan bisnis (seperti peraturan pemerintah) terhadap pelanggan
  - e) Kadangkala perusahaan bermaksud mengabaikan perubahan-perubahan kebutuhan produk atau jasa pelanggan
- 2) Orientasi pesaing adalah tentang memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing yang saat ini muncul sebagai pesaing potensial, serta kemampuan dan strategi jangka panjang mereka. Orientasi pesaing dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu :
  - a) Merespon secara cepat tindakan-tindakan pesaing berkenaan dengan strategi penetapan harga mereka
  - b) Manajer puncak mendiskusikan strategi dan perilaku pesaing
  - c) Secara rutin memantau aktivitas para pesaing
- 3) Koordinasi interfunksional yaitu pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan



*superior customer value* bagi pembeli sasaran. Pengukuran koordinasi interfunksional dapat dilihat melalui beberapa indikator,

- a) Aktivitas berbagai departemen berbeda dikoodinasikan dengan baik
- b) Staf pemasaran meluangkan waktu untuk mendiskusikan kebutuhan masa depan para pelanggan dengan departemen lainnya
- c) Data kepuasan pelanggan disebarluaskan kepada semua departemen secara rutin
- d) Ada pertemuan antar departemen setidaknya sekali setiap tiga bulan untuk mendiskusikan trend dan perkembangan pasar.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan tersebut menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Selain itu, orientasi pasar merupakan sumber inspirasi bagi perusahaan untuk berinovasi, serta sumber keunggulan kompetitif untuk meningkatkan kinerjanya.

Orientasi pasar sebagai budaya perusahaan secara efektif dan efisien dapat menciptakan perilaku karyawan yang dapat menciptakan dan mendukung terciptanya produk yang lebih bernilai bagi pelanggan dan konsumen. Selain itu, orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Orientasi pasar tidak hanya membawa manfaat psikologis dan sosial bagi karyawan, tetapi juga memberikan komitmen terhadap organisasi (Tjiptono & Chandra, 2017: 37).

**b. Indikator orientasi pasar**

## 1) Orientasi Produksi

Orientasi produksi menekankan bahwa kegiatan produksi perlu diprioritaskan dan dilakukan semaksimal mungkin untuk memenuhi permintaan. Tujuan konsep produksi adalah untuk mencapai efisiensi produk, biaya rendah dan distribusi massal (Tresyanto et.al, 2017:8). Ketersediaan dan harga adalah kriteria pembelian terpenting bagi pelanggan kami. Pelanggan yang puas penting untuk menciptakan loyalitas jangka panjang dan melakukan pembelian berulang.

## 2) Orientasi Produk

Suatu konsep yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tergantung pada kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan. Konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, fungsionalitas, dan inovasi yang terbaik. Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dari sebagian besar strategi pemasaran (Tresyanto et.al, 2017:8)

## 3) Orientasi Penjualan

Orientasi ini menekankan bahwa konsumen tidak akan mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan, apabila perusahaan tersebut tidak melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif (Tresyanto et.al, 2017:8)

## 4) Orientasi Konsumen

Konsep ini lebih menitikberatkan pada kepentingan pelanggan atau kepuasan konsumen. Menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan keinginan target

pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing (Tresyanto et,al, 2017:8).

Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam membedakan lima jenis kebutuhan yaitu: (1) *stated needs*, (2) *real needs*, (3) *unstated needs*, (4) *delight needs*, dan (5) *secret needs*.

#### **2.1.4 Orientasi Kewirausahaan**

##### **a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap, arah, tempat dan sebagainya yang tepat dan benar atau pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Kewirausahaan berasal dari kata wirausaha (*entrepreneur*) yang dalam percakapan sehari-hari sering disepadankan dengan kata wiraswasta, wiraswasta sendiri terdiri dari kata wira-swa-sta, Wira = berbudi luhur, gagah, utama, berani, teladan. Swa = sendiri Sta = berdiri (Kartawan, 2010:23).

Seorang wirausaha atau *entrepreneur* mengelola dan memastikan bahwa organisasi mereka berkembang dan bertahan. *Entrepreneur* berupaya untuk mencoba membuat penemuan mereka diketahui publik, namun investor lebih suka menemukan atau menciptakan sesuatu yang baru. Keberhasilan suatu perusahaan bisnis yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengkoordinasikan pemasaran, bereaksi cepat terhadap perubahan lingkungan pasar yang kompetitif dan mengantisipasi setiap perubahan lingkungan pasar strateginya.

Orientasi kewirausahaan bertujuan untuk mendorong kreativitas dan inovasi yang terkait dengan profitabilitas dan produk yang unik, menciptakan keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan diperlukan untuk dapat melakukan kegiatan operasional yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaing. Perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan membuat perusahaan menemukan peluang baru bagi perusahaan dan meningkatkan daya saingnya dalam berbisnis di pasar global.

Peran orientasi kewirausahaan bagi keberhasilan bisnis dan lebih bersifat personal, maka krusial bagi perusahaan untuk lebih menaikkan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan (sifat inovatif, proaktif dan kemampuan mengelola risiko) manajer atau pemilik perusahaan dapat menentukan pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang sedang berkembang akan mendapatkan keuntungan dari sumber keuangan yang relatif besar. Jika sumber pendanaan internal tidak mencukupi kebutuhan pembiayaan perusahaan, maka perusahaan akan mencari sumber pendanaan eksternal yaitu hutang.

Orientasi kewirausahaan ditunjukkan oleh sejauh mana manajer puncak mengambil risiko terkait bisnis (aspek risiko), mendukung perubahan dan inovasi untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan (aspek inovasi), dan bersaing secara agresif dengan perusahaan lain (aspek proaktif). Orientasi kewirausahaan mengacu pada suatu strategi orientasi kewirausahaan untuk memperoleh gaya, praktek dan metode pengambilan keputusan. Orientasi kewirausahaan juga mencerminkan bagaimana perusahaan beroperasi dibandingkan dengan perencanaan perusahaan.

## b. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan menurut Suryaningsih, & Nurawalin (2019:76) adalah sebagai berikut:

### 1) Bersifat *Flexible*

Dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.

### 2) Mampu Merencanakan

Kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

### 3) Berani Mengambil Resiko

Organisasi yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.

### 4) Pengalaman Berusaha

Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya

## 2.1.5 Kinerja Pemasaran

### a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered* disebabkan oleh sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap kegiatan, keputusan, atau program pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017: 199). Kinerja perusahaan merupakan ukuran suatu perusahaan yang diukur pada suatu titik waktu tertentu atau pada titik waktu yang ditetapkan. (Basuki & Rahmi, 2014). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2002).

Kinerja pemasaran merupakan hasil dari strategi perusahaan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Vorhies et al., 1999).

Ada dua cara untuk pengukuran dan analisis kinerja pemasaran, yaitu sebagai berikut :

### 1) Analisis Profitabilitas

Analisis profitabilitas merupakan penilaian yang dilakukan untuk mengetahui dampak berbagai strategi dan program pemasaran terhadap peran laba yang ditetapkan (Tjiptono & Chandra, 2017: 199). Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba (Munawir, 2007: 33). Profitabilitas merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari pengelolaan asetnya (Akbar & Tufiq., 2019: 79)

#### a) Hubungan Biaya-Volume-Laba

Banyak perusahaan, sebagian besar total biaya operasi bersifat tetap. Dalam kondisi ini manajer diharapkan dapat menerapkan skala kebijakan ekonomis (Tjiptono & Chandra, 2017:205).

Asumsi-asumsi analisis biaya-volume –laba

- 1) Fungsi pendapatan dan fungsi biaya bersifat linier
- 2) Harga, biaya tetap total, dan biaya variabel per unit diidentifikasi secara akurat dan akan selalu konstan selama dalam kisaran relevan
- 3) Jumlah yang diproduksi sama dengan jumlah yang dijual
- 4) Pada analisis multiproduk, bauran penjualan diasumsikan telah diketahui sebelumnya
- 5) Harga jual dan biaya diasumsikan telah diketahui dengan pasti

b) Implikasi bagi anggaran pemasaran

(Sukaatmadja & Yasa, 2019:358) Semua rencana pemasaran harus menyertakan anggaran terperinci yang menjelaskan berapa banyak yang akan dihabiskan pada setiap elemen dari bauran pemasaran. Sebuah anggaran pemasaran yang baik harus memenuhi empat kriteria berikut :

- 1) Komprehensif. Semua kegiatan pemasaran dicatat dan dihitung biayanya.
- 2) Terkoordinasi. Penganggaran untuk semua elemen secara hati-hati dikoordinasikan untuk menghindari duplikasi yang tidak perlu dan memaksimalkan sinergi antara item-item anggaran.
- 3) Realistis. Tidak ada anggaran pemasaran dapat diatur secara terpisah dari kegiatan lain. Mereka harus berhubungan dengan sumberdaya organisasi dan posisi dalam industri.

Ada beberapa cara untuk menentukan anggaran bauran pemasaran :

- 1) Anggaran berdasarkan persentase dari nilai penjualan
- 2) Anggaran melebihi dari rasio presentase penjualan normal dengan harapan menguasai market *share* yang lebih besar
- 3) Setelah menentukan besarnya anggaran, perusahaan memutuskan untuk membagi anggaran total terhadap dimensi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi
- 4) Perusahaan harus mengalokasikan total anggaran pemasaran kedalam produk, saluran distribusi, media promosi, dan daerah penjualan.

**2) Analisis Produktivitas**

Analisis produktivitas adalah proses memperkirakan dampak perubahan harga atau pengeluaran pemasaran terhadap metode penjualan (Tjiptono & Chandra, 2017:206). Produktivitas dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan industri atau usaha kecil dalam memproduksi barang dan jasa. Oleh karena itu, semakin tinggi perbandingannya berarti semakin tinggi produk yang dihasilkan. Ukuran produktivitas tergantung pada aspek output dan input yang digunakan sebagai agregat dasar. Misalnya indeks produktivitas tenaga kerja, produktivitas biaya langsung, produktivitas biaya total, produktivitas energi, produktivitas bahan mentah, dan lain-lain (Budiwati, 2011).

Menurut (Gaspersz, 2008) Siklus produktivitas merupakan salah satu konsep produktivitas yang membahas upaya peningkatan produktivitas terus-menerus. Ada empat tahap sebagai satu siklus yang saling terhubung dan tidak terputus :

- 1) Pengukuran.
- 2) Evaluasi.
- 3) Perencanaan.
- 4) Peningkatan.

Produktivitas yang dianggap hanya produk bagus yang dihasilkan, dan jika suatu perusahaan menghasilkan banyak produk cacat maka dapat dikatakan perusahaan tersebut tidak produktif. Beberapa permasalahan yang menyebabkan penurunan produktivitas perusahaan :

- 1) Tidak ada evaluasi produktivitas.
- 2) Keterlambatan pengambilan keputusan oleh manajemen.
- 3) Motivasi rendah dalam lingkungan pekerjaan.



- 4) Perusahaan tidak mampu berkompetisi dan beradaptasi pada kemajuan teknologi dan informasi. Upaya peningkatan produktivitas membutuhkan beberapa indikator sebagai evaluasi. Salah satunya adalah metode *Overall Equipment Effectiveness*. Identifikasi permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan *Lean Production*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori-teori. Hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :

(Wardi et al., 2017) dengan judul penelitian “Orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) Sumatera Barat: analisis peran moderasi dari intensitas persaingan, turbulensi pasar dan teknologi” menunjukkan hasil bahwa orientasi kewirausahaan meliputi keinovasian keproaktifan dan keberanian mengambil risiko berpengaruh secara signifikan pada kinerja UKM di Sumatera Barat.

(Merakati et al., 2017) dengan judul penelitian “Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran” menunjukkan hasil bahwa (1) orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 14,92%, (2) inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 8,23%, (3) orientasi kewirausahaan

berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 18,00%, (4) keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,89%.

(Sulaeman, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi pada industry tahu di sentra industri tahu kota Banjar)” menunjukkan hasil bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

(Lapian et al., 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang” menunjukkan hasil bahwa secara simultan menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

(Hidayat & Murwatiningsih, 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada UMKM Lantingg di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen” menunjukkan hasil bahwa kapabilitas pemasaran mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

(Helia et al., 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel antara (Studi kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)” menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

(Karinda et al., 2018) dengan judul penelitian “Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Indihome Pt. Telkom area Tomohon” menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

(Hatta, 2015) dengan judul penelitian “Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran” menunjukkan hasil bahwa pemahaman terhadap orientasi pasar maupun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan masing-masing berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Jalur pengaruh dominan adalah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran.

(Putri & Yasa, 2018) dengan judul penelitian “Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (Studi pada usaha mikro, kecil, dan menengah pie susu di Kota Denpasar)” menunjukkan hasil bahwa terbukti inovasi produk sebagai variabel mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

(Wulandari, 2012) dengan judul penelitian “Pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran” menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Hasil uji parsial bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Wardi, Susanto & Abdullah (2017)	Orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) Sumatera Barat: analisis peran moderasi dari intensitas persaingan, turbulensi pasar dan teknologi	Orientasi kewirausahaan (X) Kinerja (Y)	<i>Moderated Regression Analysis (MRA)</i>	Orientasi kewirausahaan meliputi keinovasian mengambil risiko berpengaruh secara signifikan pada kinerja UKM keproaktifan dan keberanian di Sumatera Barat.
2.	Merakati, Rusdarti & Wahyono (2017)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	Pengaruh orientasi pasar (X <sub>1</sub> ) Inovasi (X <sub>2</sub> ) Orientasi kewirausahaan (X <sub>3</sub> ) Keunggulan bersaing (X <sub>4</sub> ) Kinerja pemasaran (Y)	Analisis jalur menggunakan SPSS	(1) orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 14,92%, (2) inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					8,23%, (3) orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 18,00%, (4) keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,89%.
3.	Sulaeman (2018)	Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi pada industri tahu di sentra industri tahu kota Banjar)	Orientasi kewirausahaan ( $X_1$ ), orientasi pasar ( $X_2$ ), inovasi produk ( $X_3$ ) kinerja pemasaran ( $Y$ )	Teknik analisis jalur	Secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
4.	Lapian, Massie & Ogi (2016)	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang	Orientasi pasar ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), kinerja pemasaran ( $Y$ )	<i>Moderated Regression Analysis</i> (MRA)	Secara simultan menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5.	Hidayat & Murwatini Gsih (2018)	Pengaruh orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen	Orientasi pasar ( $X_1$ ) Kewirausahaan ( $X_2$ ) Kinerja pemasaran ( $Y$ ) Kapabilitas pemasaran ( $Y_2$ )	<i>Path Analysis dengan program SPSS Versi-21</i>	Kapabilitas pemasaran mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
6.	Helia, Farida & Prabawani (2015)	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel antara (Studi kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)	Orientasi pasar ( $X_1$ ) Orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) Keunggulan bersaing ( $Y_1$ ) inovasi produk ( $Y_2$ )	Teknik analisis kuantitatif dengan SPSS ( <i>Statistical Package For Sosial Science</i> )	Adanya pengaruh parsial maupun simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
7.	Karinda, Mananeka, & Roring (2018)	Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Indihome Pt. Telkom area Tomohon	Strategi pemasaran ( $X_1$ ) Inovasi produk ( $X_2$ ) Kinerja pemasaran ( $Y$ )	Analisis regresi linier berganda	Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
8.	Hatta (2015)	Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran	Orientasi pasar ( $X_1$ ) orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) kapabilitas pemasaran ( $X_3$ ) kinerja pemasaran ( $Y$ )	Model persamaan structural (SEM)	Pemahaman terhadap orientasi pasar maupun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran.

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
					Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan masing-masing berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Jalur pengaruh dominan adalah pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran.
9.	Putri & Yasa (2018)	Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (Studi pada usaha mikro, kecil, dan menengah pie susu di Kota Denpasar)	Inovasi produk ( $X_1$ ) Orientasi pasar ( $X_2$ ) Kinerja pemasaran ( $Y$ )	Analisis jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Inovasi produk sebagai variabel mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
10.	Wulandari (2012)	Pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	Orientasi pelanggan ( $X_1$ ) Orientasi pesaing ( $X_2$ ) Inovasi produk ( $X_3$ ) Kinerja pemasaran ( $Y$ )	Analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda	Orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Hasil uji parsial bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## 2.3 Kerangka Penelitian

### 1. Kerangka Pemikiran

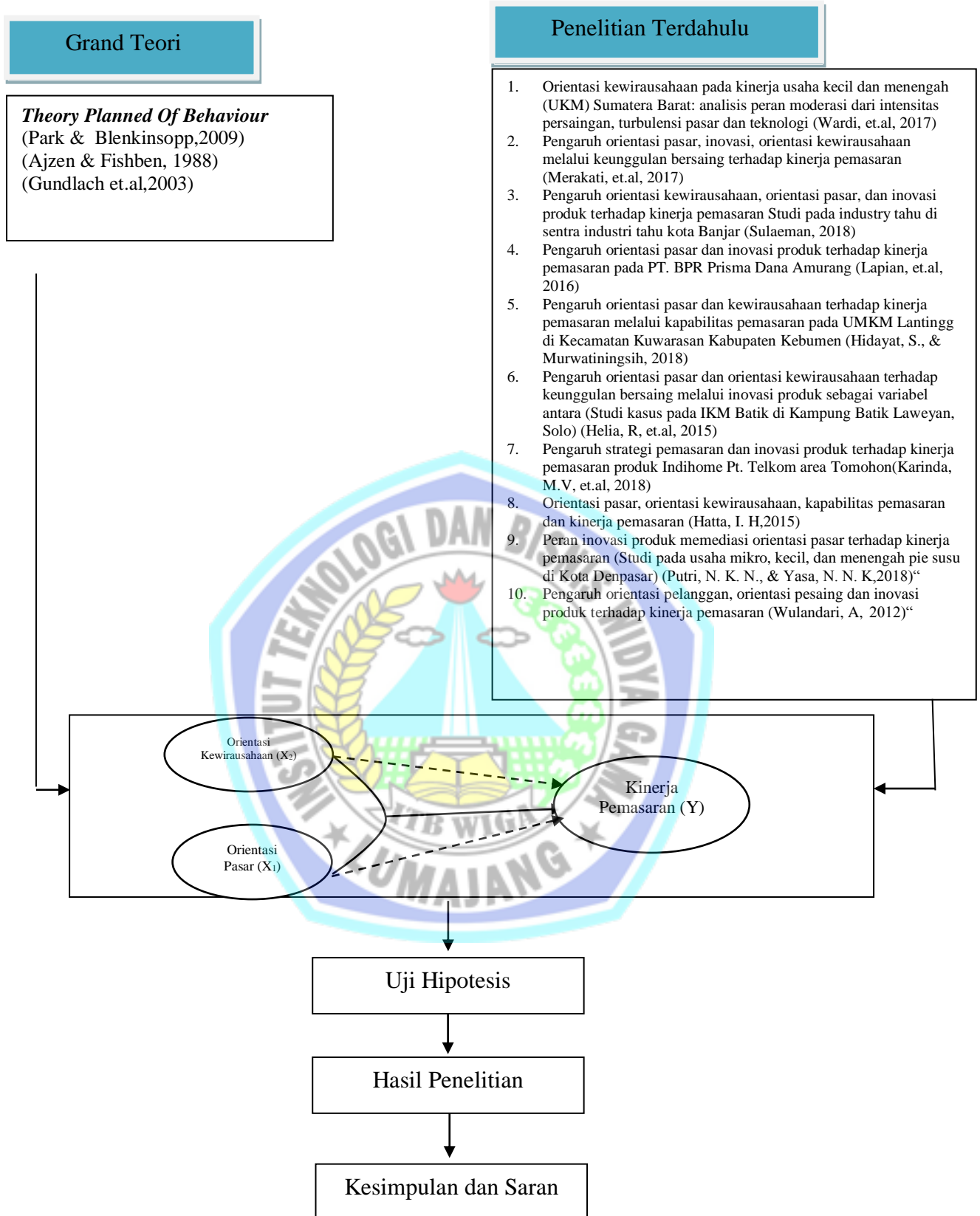
Kerangka pemikiran merupakan dasar pemikiran penelitian yang terintegrasi dari fakta, observasi, dan penelitian. Kerangka tersebut berisi teori, saran, atau konsep yang digunakan sebagai dasar penelitian. Uraian kerangka ini menggambarkan antar variabel (Riduan, 2004: 25).

Kerangka pemikiran merupakan proses pemilihan aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan suatu masalah penelitian (Firdaus & Zamzam, 2018:76).

Dalam kerangka pemikiran menggambarkan daya nalar dan kapasitas berpikir, dari kerangka pemikiran akan dapat dirumuskan hipotesis penelitian. Hal-hal penting dalam kerangka pemikiran adalah : 1) Pemikiran teoritis peneliti yang menggambarkan logika penalaran tentang hubungan variabel penelitian.2) Beberapa teori yang mendukung pendapat peneliti, oleh karena itu yang bertentangan dengan pemikiran peneliti harus diabaikan. 3) Dilengkapi hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel dalam kerangka pemikiran peneliti.4) Kerangka pemikiran diakhiri dengan kesimpulan sementara menurut logika peneliti (Firdaus & Zamzam, 2018:75-76).

Kerangka pemikiran sebagai gambaran pemikiran logis peneliti dipadukan dengan hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian sebagai kesimpulan sementara yang akan diuji kebenarannya. Kerangka pemikiran dapat disajikan ke dalam bagan yang dinamakan dengan bagan alur pikir yang akan menjadi sebagai paradigma penelitian (Firdaus & Zamzam, 2018:76).





Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

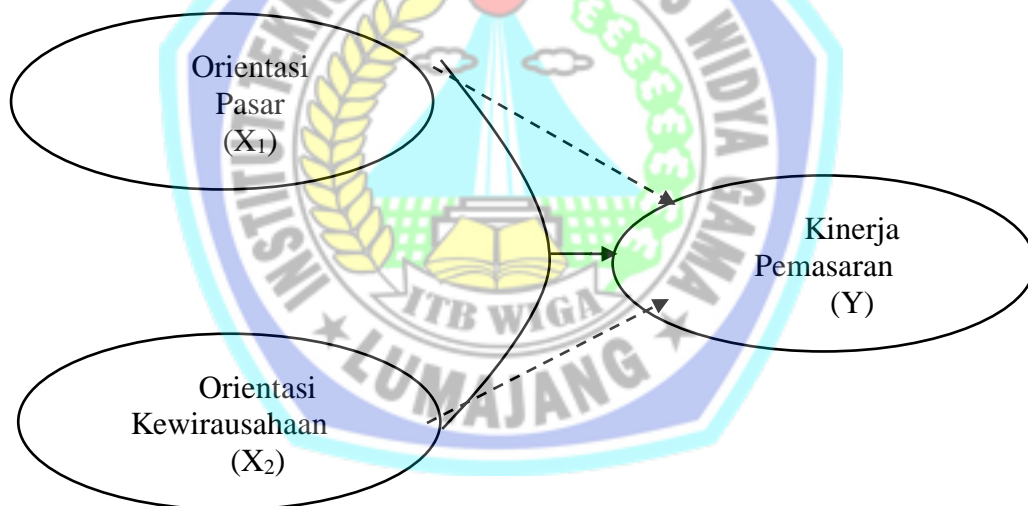
Sumber : Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

## 2.4 Kerangka Konseptual

Hamdi & Baharuddin (2014:33) Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan tentang konsep-konsep apa yang terkandung dalam asumsi-asumsi teoritis yang akan digunakan untuk mengabstraksikan (mengistilahkan) unsur-unsur yang terdapat di dalam fenomena yang akan diteliti dan bagaimana hubungan di antara konsep-konsep tersebut.

Paradigma penelitian merupakan sumber “rujukan” bagi jenis penelitian, macam penelitian dan model penelitian (Tohardi, 2019:353).

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber : Orientasi Pasar (Tjiptono & Chandra, 2017:37), Orientasi Kewirausahaan (Kartawan, 2010:23), Kinerja Pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017:199).

Keterangan :

- ▶ Garis Pengaruh Secara Parsial
- ▶ Garis Pengaruh Secara Simultan

Paradigma yang digambarkan pada gambar 2.2 merupakan paradig ganda yang memiliki tiga variabel, yakni dua variabel bebas ( $X$ ) dan satu variabel terikat ( $Y$ ).

Berdasarkan gambar 2.3 dapat dinyatakan bahwa :

- a. Orientasi pasar ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ).
- b. Orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ).
- c. Orientasi pasar ( $X_1$ ) dan orientasi kewirausahaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ )

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentang satu atau lebih populasi, dan validitasnya harus dibuktikan dengan prosedur pengujian hipotesis (Mufarrikoh, 2019: 71). Biasanya ada dua hipotesis yang diajukan oleh setiap peneliti, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a. Hipotesis Pertama

Orientasi pasar tidak hanya menjadi tanggung jawab atau kepedulian fungsi pemasaran, tetapi semua departemen berkomitmen dalam pengumpulan, mendistribusikan, dan melacak informasi pasar (Tjiptono & Chandra, 2017: 37). Berdasarkan teori ini, ia menyatakan bahwa orientasi pasar juga mempengaruhi pasar dan pangsa pasar suatu perusahaan. Pernyataan tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Diperkuat dengan adanya

penelitian yang dilakukan oleh (Musrifah & Murwatiningsih, 2017) dan (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran dirumuskan dengan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 Terdapat pengaruh orientasi pasar yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada petani jamur di Kecamatan Klakah Lumajang.

#### **b. Hipotesis Kedua**

Teori menurut (Darmanto & Kuntono, 2016:69) bahwa strategi orientasi kewirausahaan pada perusahaan kecil memiliki dampak positif yang lebih besar terhadap kinerja dibanding perusahaan skala menengah. Berdasarkan pernyataan tersebut menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dalam pemasaran produk mempengaruhi kinerja pemasaran. Pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Djayadiningrat et.al, 2017) menyatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. Untuk itu, dalam penelitian ini, peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada petani jamur di Kecamatan Klakah Lumajang.

#### **c. Hipotesis Ketiga**

Teori menurut (Tjiptono & Chandra 2017: 37) menyatakan bahwa orientasi pasar bukanlah tanggung jawab atau perhatian fungsi pemasaran semata, tetapi semua departemen terlibat dalam pengumpulan, penyebaran, dan tindak lanjut intelegensi pasar. Keh et al.,(2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa

orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan memiliki pengaruh positif yang signifikan. Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Secara umum, selalu tetap memberikan kinerja pemasaran yang sangat baik. Pernyataan penelitian yang dilakukan oleh (Musrifah, & Murwatiningsih, 2017) menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk menguji kembali terkait pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis ketiga penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada petani jamur di Kecamatan Klakah Lumajang.