

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN

HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Secara harfiah, *grand theory* berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata *Grand* dan *Theory*, *Grand* artinya utama, dasar, sedangkan *Theory* adalah teori sehingga secara harfiah mengartikan *grand theory* sebagai teori utama atau teori dasar. *Grand theory* adalah istilah yang ditemukan oleh seorang ahli sosiologi bernama Charles Wright Mills dalam bukunya yang berjudul “*The Sociological Imagination*” untuk menunjukkan bentuk teori abstraksi yang tinggi yang mana pengaturan formal dalam susunan dari konsep – konsep lebih penting dibandingkan pengertian terhadap dunia sosial. Dalam pandangannya *Grand theory* kurang lebih dipisahkan dari perhatian nyata kehidupan sehari – hari dan berbagai variasinya dalam ruang dan waktu (Munawar, 2013).

2.1.2 Teori Atribusi

Herzberg (1996), Steers (1997) dalam Reed et, al.(1994), dalam Ardiansah (2003) mengungkapkan keberadaan “sejumlah atribut”, yang secara alami berlaku secara internal dalam organisasi, mempengaruhi sikap karyawan, terutama yang berkaitan dengan pekerjaannya. *Dysfunctional audit behavior* sebagai suatu bentuk perilaku atau sikap karyawan ditentukan oleh penyebab dari diri sendiri (atribusi internal) dan penyebab luar (atribusi eksternal).

2.1.3 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Sahla 2015).

Pemasaran adalah komunikasi pertukaran berkelanjutan dengan pelanggan dan cara yang mendidik, menginformasikan dan membangun hubungan dari waktu ke waktu, dengan kepercayaan, komunikasi membangun organik sekitar produk dan jasa dan para pelanggan menjadi bersemangat untuk membeli produk (Bunyamin 2021)

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk merencanakan, menentukan, harga promosi dan mendistribusikan barang - barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Hamid and Zubair 2019) .

Kesimpulannya bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dapat menciptakan suatu produk bagi pelanggan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

b. Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran merupakan bidang manajemen pemasaran yang berorientasi pada suatu keinginan dan kebutuhan konsumen serta sebuah usaha - usaha yang di lakukan agar mencapai hasil yang di inginkan pada pasar

yang dijadikan sasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah membangun dan menata hubungan konsumen yang menguntungkan. Berusaha menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai unggul dan untuk mempertahankan dan membutuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran (Priangani 2013).

1. Konsep Produksi

Konsep produksi (*production concept*) adalah memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawaran dan dimana biaya produksi tersebut sangat tinggi.

2. Konsep Produk

Konsep Produksi (*product concept*) menyatakan bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbalik dan inovasi, hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan (*selling concept*) kalau pelanggan ini dibiarkan saja, pelanggan tidak akan membeli produk induksi dalam jumlah cukup sehingga harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif, pelanggan enggan membeli dan harus di dorong supaya membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan industri terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasarsasaran serta memberikan kepuasan yang di inginkan secara efektif dan efisiendari pada saingannya.

5. Konsep Pemasaran Berwawasan Bermasyarakat

Konsep ini menyatakan bahwa tugas industri adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhi dengan efektif serta lebih efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan pelanggan dan masyarakat.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangakain perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta proses kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai taret secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengaturdan mengelola program - program yang mencakup pengkonsep, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang di rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto dan Rosad 2015). Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkn laba (priangani, 2013).

Berdasarkan teori di atas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen

pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan untuk merencanakan, menganalisis, dan mengatur penetapan harga untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

d. Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing mix*) adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan yang akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan sesuai dengan segmentasi (*segmentation*) (Priangani 2013).

e. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Rokhmat Subagiyo 2017).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses (Kereh, Tumbel et al. 2018)

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran menentukan keberhasilan pemasaran dan semua tujuan perusahaan untuk mencapai sasaran di pasaran.

2.1.4 Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Firmansah, (2019) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah sebuah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan sebuah implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar efektif dalam mempertahankan keunggulan

kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Orientasi pasar diartikan sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen serta merupakan dasar untuk menciptakan nilai barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Hapsari et al, 2020).

Orientasi pasar sebagai budaya bisnis maupun secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan yang dapat menciptakan dan menunjang penciptaan produk yang bernilai superior dimata konsumen (Tjiptono & Chandra, 2017).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan perilaku dan aktivitas konsumen yang mencerminkan sebuah implementasi konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai barang dan jasa.

b. Manfaat Orientasi Pasar

Orientasi pasar memiliki manfaat yang sangat berguna bagi perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Menurut Ali Hasan (2012) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategi sebuah unit bisnis yang harus memenuhi tuntutan yaitu sebagai berikut :

- 1) Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan dipresepsikan oleh konsumen
- 2) Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan pesaing.
- 3) Dapat menjelaskan perbedaan - perbedaan kinerja yang di capai oleh perusahaan.

- 4) Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat di pertahankan dengan melakukan adaptasi orientasi pasar, adaptasi dengan perubahan dan peningkatan efektivitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

c. Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar memiliki indikator yang dijelaskan oleh Tjiptono & Chandra, (2017) sebagai berikut :

- 1) Orientasi produksi (*Production Orientation*)

Orientasi ini menitik beratkan pada upaya meningkatkan efisiensi produksi, pengurangan biaya dan pencapaian distribusi yang berkualitas. Selama harga produk murah, konsumen akan lebih memilih produk yang tersedia dari pada menerima produk yang berkualitas buruk atau membeli produk yang tidak sepenuhnya memenuhi keinginannya.

- 2) Orientasi produk (*Produk Orientation*)

Orientasi ini berfokus pada produk bahkan terobsesi untuk menghasilkan produk ideal yang memuaskan semua konsumen. Konsumen akan lebih menyukai produk yang memberikan kualitas superior, performa superior atau fitur inovatif terbaik.

- 3) Orientasi penjualan (*selling orientation*)

Orientasi ini berfokus pada upaya promosi berkelanjutan dan penjualan aktif. Jika konsumen tidak terlalu percaya pada suatu produk, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut sehingga pemasaran perlu mempengaruhi atau bahkan membujuk konsumen.

4) Orientasi konsumen

Orientasi ini berdasarkan pada pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasar terintegrasi dan profibilitas. Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pesaing.

2.1.5 Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Hubeis (2012), mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masuk dan iuran. Setiadi (2003) berpendapat bahwa, inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Hewanto, Indradewa & Rahmawati (2015) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah pengenalan atas barang atau jasa yang baru. Peningkatan tersebut juga termasuk peningkatan secara teknis, peningkatan komponen barang, bahan baku, *software* dan kemudahan penggunaannya atau karakteristik fungsional yang lainnya.

Artinya bahwa inovasi produk merupakan ide penciptaan barang atau jasa baru, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar muncul minat beli terhadap produk tersebut. Inovasi produk bisa berupa peningkatan teknis, komponen barang, bahan baku, *software* dan kemudahan penggunaannya

atau karakteristik fungsional yang lainnya.

b. Tahapan Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), mengungkapkan proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Penggunaan produk baru telah di amati melewati lima tahap anantara lain :

1. Kesadaran (*awareness*), konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal ini.
2. Minat (*interest*), konsumen teransang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*), Konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
4. Uji coba (*trial*) konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.

c. Indikator Inovasi Produk

Menurut Dhewanto, Indradewa, Ulfah & Rahmawati (2015) indikator dan inovasi produk sebagai berikut

1. Perubahan desain

Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.

2. Inovasi teknis

Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki tekonologi

pada produk yang sudah ada.

2.1.6 Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan konsep guna mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk dapat mengetahui tingkat prestasi pasar dari produk - produknya, keberhasilan dari kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya didunia persaingan bisnis. Di samping itu tingkat keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat berdasarkan tingkat keberhasilan terciptanya produk yang menunjukkan adanya peningkatan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Kinerja pemasaran adalah suatu titik membelanjakan anggaran secara berlebih dan dibawah nilai anggaran yang disebabkan keterbatasan sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi pada setiap aktivitas, keputusan atau suatu program pemasaran (Tjiptono & chandra,2017) Menurut Pertiwi & Siswoyo (2016) Kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen. Ferdinand dalam (Sarjita, 2017). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang di peroleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh dan pemberian nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi

perusahaan dari aktivitas pada konsumen . Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konsep guna mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk dapat mengetahui tingkat prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan dari kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu tingkat keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat berdasarkan tingkat keberhasilan terciptanya produk baru yang menunjukkan adanya peningkatan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Dewasa ini banyak tugas pemasaran yang di lakukan oleh fungsi bisnis lainnya. Maka dari itu dibutuhkan analisis dalam kinerja pemasaran yang obyektif dan terfokus dalam menilai profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis ini sangat penting bagi para manajer pemasaran, terlepas dari tujuan produk yang di tetapkan. Sekalipun tujuan utama produk lebih di fokuskan pada sasaran volume atau pertumbuhan pangsa pasar, para manager tetap perlu memahami besarnya profitabilitas untuk mencapai tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu.

b. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) Kinerja pemasaran di dalamnya terdapat dua indikator penting yaitu :

1. Analisis Profitabilitas

Analisis profitabilitas merupakan penilaian yang di lakukan untuk mempelajari pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap peranan laba

yang di dapatkan (Tjiptono & Chandra, 2017). Analisis profitabilitas dilakukan para manajer guna melihat kenaikan anggaran pemasaran untuk setiap unit - unit bisnis atau produk yang tergolong *cash cow* karena akan terfokus pada strategik *hold* apalagi bila kenaikan tersebut tidak berdampak pada peningkatan profitabilitas. Implikasi pokok dari analisis profitabilitas yaitu dengan memahami strukturi sebuah produk, para manajer dapat mengidentifikasi hubungan biaya - volume - laba (*cost - volume - profit*) dalam menetapkan anggaran perusahaan.

2. Analisis Produktivitas

Analisis produktivitas merupakan proses memperkirakan pengaruh dari pengaruh harga dan pengeluaran pemasaran terhadap metode penjualan (Tjiptono & Chandra, 2017) Dalam melakukan analisis produktivitas pemasar atau manajer perlu melakukan : 1). Analisis hubungan historis dalam rangka mengestimasi reponvitas penjualan terhadap berbagai tingkat pengeluaran pemasaran dengan menggunakan data internal. 2) Analisis paritas kompetitif yaitu bila produk pesaing sangat serupa dalam kualitas maka manajer pemasaran harus menemukan korelasi antara pangsa pasar produk. 3) Eksperimen pasar yaitu perusahaan akan menguji berbagai tingkat kombinasi alternatif atas usaha pemasara untuk menentukan dampaknya terhadap hasil penjualan. Manajer pemasaran dapat menguji beraneka ragam kebijakan kunjungan penjualan, promosi penjualan, pajangan penjualan atau tema iklan pada pasar uji tertentu dan kemudian mengamati respon penjualnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berisi pembahasan yang merujuk pada beberapa penelitian

terdahulu yang mendukung kajian teori. Penelitian terdahulu adalah sumber lampau dari hasil penelitian yang akan dilakukan. Fungsi dari penelitian terdahulu untuk memperluas, memperdalam dan bahan pertimbangan dalam teori yang akan dipakai dalam kajian penelitian yang akan dilakukan, maka penelitian terdahulu dalam penelitian ini ialah :

- 1) Penelitian terdahulu yang berjudul “ Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang”. Hasil dari penelitian ini Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.
- 2) Penelitian terdahulu (Astuti, Prambaudy, & Tjiptaningsih, 2019) yang berjudul “ Pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran umkm kuliner ”. Dengan hasil Orientasi Pasar dan Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di wilayah Kecamatan Ciputat Timur.
- 3) Penelitian terdahulu (Jat & Ngatno, 2016) yang berjudul “ Pengaruh orientasi pasar dan inovasi jasa terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada hotel non bintang di kota semarang ”. Dengan hasil ada pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi jasa terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
- 4) Penelitian terdahulu Tejawulan, (2021) yang berjudul “Peran Inovasi Produk memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar)”. Dengan hasil

orientasi pasardan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

- 5) Penelitian terdahulu Putri, (2018) yang berjudul “Peran Inovasi produk memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar)”. Dengan hasil orientasi pasar dan inovasi berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- 6) Penelitian terdahulu Putra,(2017) “Peran Inovasi Produk memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran”. Hasil Inovasi produk dan Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu Devara, (2019) dengan judul “Peran Inovasi Produk dalam memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran”. Yang hasil Inovasi produk dan Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- 7) Penelitian terdahulu Mustika, (2019), “Pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)”. Hasil berpengaruh orintasi pasar dan inovasi produk secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu.
- 8) Penelitian terdahulu Afifuddin, (2019),“Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaraan (Studi Pada Industri Kecil Menengah Pengrajin Dandang di Kecamatan Kalibaru)”. Dengan hasil Orientasi Pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

pemasaran.

- 9) Penelitian terdahulu Julina, (2017), yang berjudul “Peran Inovasi Produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada fashion retail di kota denpasar”. Dengan hasil inovasi produk dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2.1 Tabel penelitian terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Alat analisis	Kesimpulan
1.	Lapian, Massie, & Ogi, (2016)	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran padapt. BPR prismadana amurang	Orentasi pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang
2.	Astuti, Prambaudy, & Tjiptaningsih, (2019)	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran umkm kuliner	Orentasi pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Regresi linear berganda	Dengan hasil Orientasi Pasar dan Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di wilayah Kecamatan Ciputat Timur
3.	(Jat & Ngatno, 2016)	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi jasa terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada hotel non bintang di kota semarang	Orentasi pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Regresi linear berganda	Dengan hasil ada pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi jasa terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

4.	Tejawulan, (2021)	Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Orientasi pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Regresi linear berganda	Hasil orientasi pasardan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5.	Putri, (2018)	Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (studi pada usaha mikro, kecil dan menengah pie Susu di kota Denpasar)	Orientasi pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Regresi linear berganda	Dengan hasil orientasi pasar dan inovasi berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6.	Putra,(2017)	Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Orientasi pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Regresi linear berganda	Hasil Inovasih Produk dan Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
7.	Devara, (2019)	Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	Orientasi pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Regresi linear berganda	Hasil Inovasi produk dan Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan Regresi linear berganda signifikan terhadap kinerja pemasaran

8.	Mustika, (2019),	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (pada sentra industri kerajinan kayu kelurahan tanggung kecamatan kepanjenkidul kota blitar)	Orientasi pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Regresi linear berganda	Hasil berpengaruh orintasi pasar dan inovasi produk secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu.
9.	Afifuddin, (2019)	Analisis orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada industri kecil menengah pengrajin dandang di kecamatan kalibaru)	Orientasi pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Regresi linear berganda	Hasil Orientasi Pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
10.	Julina, (2017)	Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada fashion retail di kota denpasar	Orientasi pasar (X1) Inovasi Produk (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Regresi linear berganda	Hasil inovasi produk dan Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2016-2021.

2.3 Kerangka Penelitian

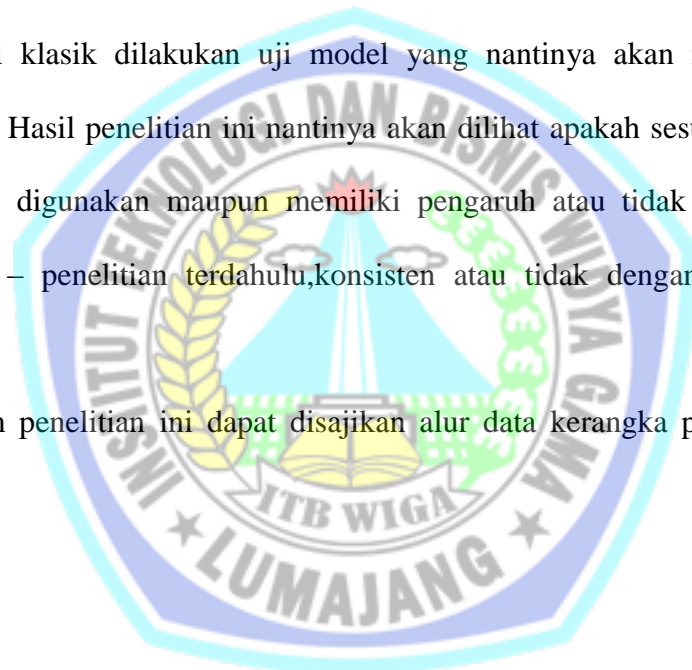
a. Kerangka pemikiran

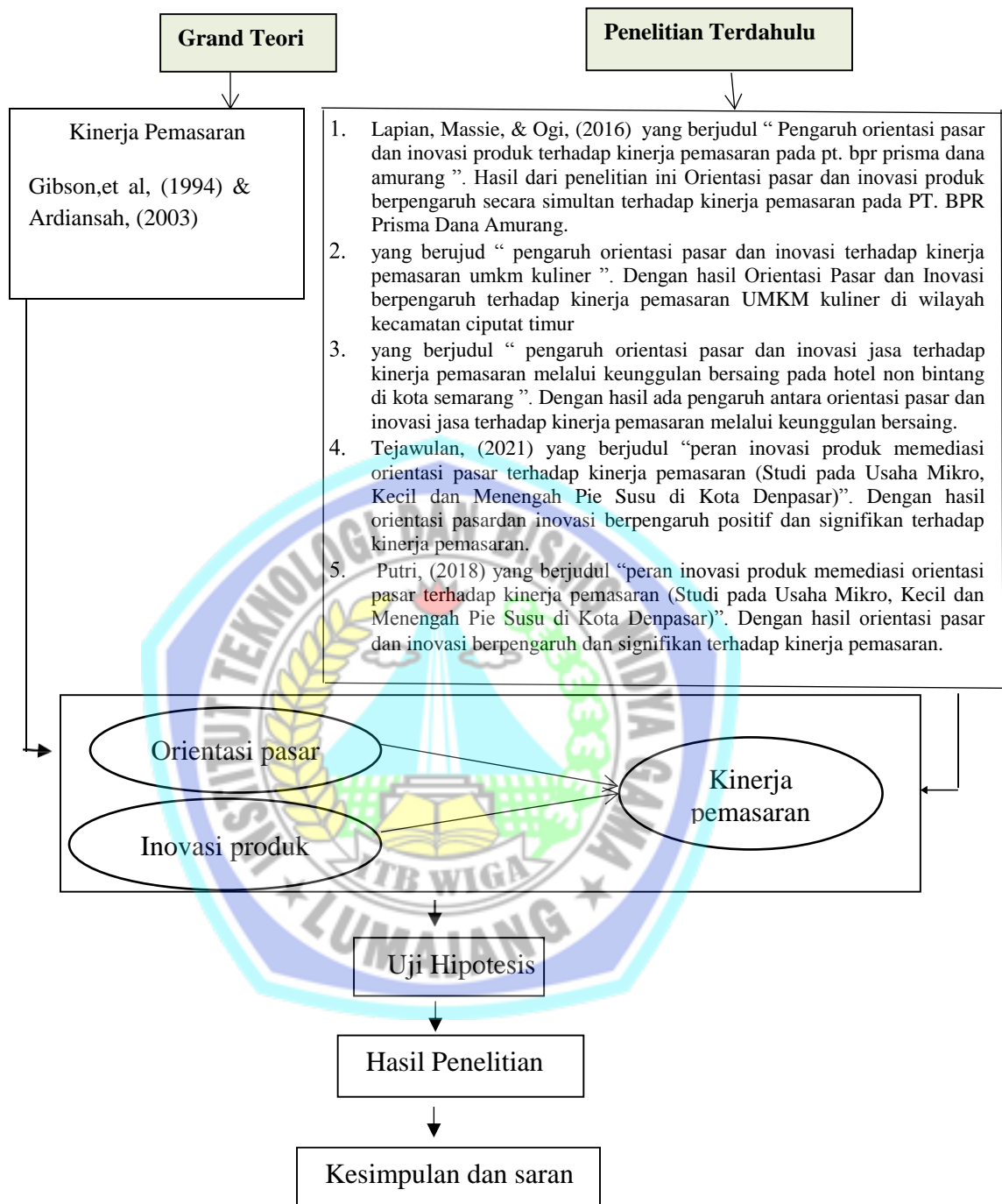
Kerangka pemikiran merupakan suatu bentuk konsep tatanan yang menjelaskan alur atau langkah- langkah yang akan digunakan sebelum melakukan penelitian. Suriasumantri (2010) berpendapat bahwa seorang peneliti harus menguasai teori – teori ilmiah yang nantinya dijadikan dasar dalam menyusun

kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Alur proses kerangka pemikiran pada penelitian ini diawali dengan penentuan fenomena yaitu berkaitan dengan fenomena Kinerja pemasaran dari *home industry* produk Bihun di Kelurahan Jogoyudan Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

Penelitian ini berdasarkan pada literatur atau teori – teori dari buku dan juga penelitian terdahulu yang nantinya akan memunculkan hipotesis. Hipotesis ini nantinya akan dilakukan uji instrumen untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dilakukan uji model yang nantinya akan memberikan hasil penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori – teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian – penelitian terdahulu, konsisten atau tidak dengan hasil penelitian terdahulu.

Dalam penelitian ini dapat disajikan alur data kerangka pemikiran sebagai berikut :

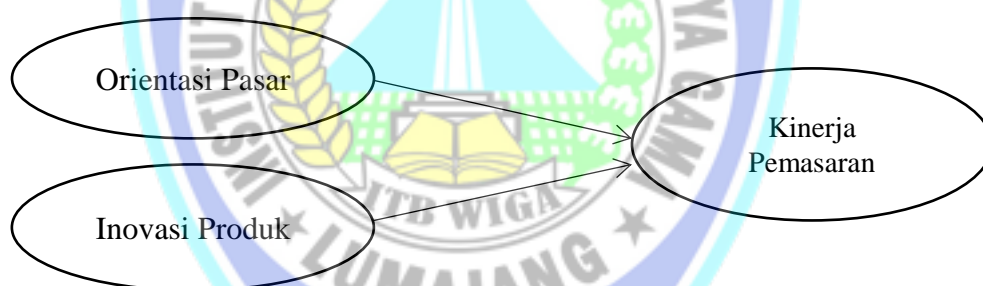




Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Sumber: Penelitian Terdahulu 2016-2022

b. Kerangka Konseptual

Penelitian ini menjelaskan tentang adanya variabel yang saling mempengaruhi. Variabel tersebut yakni variabel bebas dan variabel terkait. Variabel bebas meliputi orientasi pasar dan inovasi produk. Sedangkan variabel terkait yaitu Kinerja pemasaran. Hal ini, terdapat gambaran konsep atau paradigma untuk mempermudah peneliti. Menurut Paramita & Rizal (2018) paradigma penelitian yakni cara berfikir yang menggambarkan (1) Keterkaitan variabel yang diteliti ; (2) macam – macam serta jumlah yang berhubungan dengan rumusan masalah yang harus di jawab ; (3) Teori yang dipakai untuk merumuskan hipotesis ; (4) Jenis serta jumlah hipotesis ; (5) Metode yang berhubungan dengan analisis statistik yang di pakai. Paradigma dalam penelitian digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Tjiptono & Chandra (2017), Ulfa & Rahhwati (2015), Dan Tjiptono & Chandra (2017).

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014) berpendapat bahwa hipotesis ialah hasil sementara dari rumusan masalah penelitian yang umumnya di susun dalam bentuk kalimat tanya. Disebut semnetara, sebab jawabannya yang diberikan hanya berlandasan pada teori yang relevan, belum berlandasan kenyataan atau fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis dalam penelitian disebut

sebagai jawaban yang empiris.

Menurut Kurniawan (2014) menyatakan bahwa hipotesis ialah gambaran sementara tentang sesuatu kejadian yang sudah atau terjadi. Sehingga hipotesis yakni jawaban sementara yang berlandaskan teori yang relevan sehingga perlu dibuktikan fakta empirisnya melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1) **Hipotesis Pertama**

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) Orientasi pasar merupakan sebuah ukuran dari perilaku dan aktivitas yang dapat mencerminkan implementasi dari konsep pemasaran. John dalam Kusuma (2018) Orientasi pasar adalah satu konsep utama dalam literatur pemasaran yang mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran. Uncles dalam Lopian (2016) orientasi pasar di artikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan teori tersebut orientasi pasar pada kinerja pemasaran pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013), Pertiwi & Sisyowo (2016), Utaminingsih (2016), Kusuma (2018) dan Sarjita (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh orientasi pasar yang signifikan terhadap kinerja pemasaran produk mie bihun di Kelurahan Jogoyudan Kabupaten

Lumajang.

2) Hipotesis Kedua

Menurut Hubeis (2012), mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhunung antara masuk dan iuran. Setiadi (2003) berpendapat bahwa, inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang di harapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian

Berdasarkan teori tersebut inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Menurut Salmawati (2015) mengungkapkan bahwa inovasi produk secara pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya penelitian dari Agestik Wulandari (2012) mengungkapkan bahwa inovasi pemasaran, dan juga dalam penelitian Ayudhia Dwi Murti Nurhan (2020) mengungkapkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk mie bihun di Kelurahan Jogoyudan Kabupaten Lumajang

3) Hipotesis Ketiga

Kinerja pemasaran adalah suatu titik membelanjakan anggaran secara berlebih dan dibawah nilai anggaran yang disebabkan keterbatasan sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi pada setiap aktivitas, keputusan atau suatu

program pemasaran (Tjiptono & chandra,2017) Menurut Pertiwi & Siswoyo (2016) Kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen.

Berdasarkan teori tersebut orientasi pasar dan inovasi produk terdapat kinerja pemasaran pernyataan ini diperkuat dengan penelitian yang Musrifah, M, & Murwartiningsih, M. (2017) yang menyatakan bahwa orintasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya penelitian dari Afifuddin, (2019) mengungkapkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan juga dalam penelitian Lopian, Massie et al (2016) mengungkapkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. Untuk itu, peneliti mengajukan hipotesis ketiga pada penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh yang simultan terhadap orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk mie bihun di Kelurahan Jogoyudan Kabupaten Lumajang