

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1. Kinerja

2.1.1.1 Pengertian Kinerja

Menurut Darmanto, dkk., (2019:5) kinerja organisasi yang dimaksudkan di sini adalah kinerja UMKM, yaitu merupakan tingkat pencapaian tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Sudaryo, dkk., (Efi) (2018:205), kinerja adalah suatu hasil kerja yang ingin dicapai seseorang dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya dan seberapa banyak mereka dapat memberi kontribusi kepada organisasi. Kinerja juga berarti hasil yang dicapai oleh seseorang, baik kuantitas maupun kualitas dalam suatu organisasi sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.

Menurut Lubis, dkk., (2018:26) definisi kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode tertentu berdasarkan ketentuan, standar atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bunyamin (2021:86) Kinerja pemasaran merupakan hasil kerja yang dicapai dalam meningkatkan hasil penjualan, *profit* dagang pangsa pasar. Tujuan utama kinerja pemasaran adalah penjualan. Pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan. Dalam hal ini, strategi pasar berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan pendapat di atas kinerja merupakan sesuatu hasil yang dapat dicapai oleh karyawan dalam pekerjaannya menurut kriteria tertentu yang berlaku untuk suatu pekerjaan tertentu dan dievaluasi oleh orang-orang tertentu.

Sebagian besar sistem penilaian kinerja karyawan bertujuan untuk meminimalkan risiko dan permasalahan yang terjadi pada organisasi, khususnya pengaturan sumber daya manusia.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Menurut Wirapraja, dkk., (2021:75), Faktor kinerja yang dianalisis antara lain merupakan :

1. Kontribusi laba.
2. Kendala untuk masuk ke pasar.
3. Bagaimana fluktuasi penjualan.
4. Kegiatan promosi yang dilakukan.
5. Teknologi yang digunakan.
6. Adanya produk alternative.

2.1.1.3. Indikator Kinerja

Menurut Darmanto, dkk., (2019:5-6) Indikator yang digunakan untuk menilai kinerja UMKM pada umumnya adalah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan penjualan tinggi maksudnya yaitu dari tahun ke tahun volume penjualannya harus meningkat, baik dalam jumlah unit yang terjual maupun dalam rupiahnya.
2. Pelanggan selalu bertambah maksudnya jumlah pelanggan dari waktu ke waktu diusahakan harus selalu bertambah. Berusaha menjadi pelanggan loyal pada produk/jasa.
3. Terpenuhi target penjualan maksudnya setiap tahun kita membuat rencana penjualan atau produksi. Rencana itu harus terpenuhi. Tidak boleh ada penyimpangan terlalu besar. Penyimpangan diperbolehkan tidak melebihi 5%.
4. Jangkauan pemasaran semakin luas, maksudnya adalah daerah pemasarannya semakin luas, misalnya hanya satu kota menjadi dua kota atau tiga kota.
5. Pertumbuhan laba semakin tinggi maksudnya yaitu laba yang dicapai dari waktu ke waktu mengalami kenaikan. Besarnya kenaikan laba ini diusahakan harus lebih besar dari besarnya inflasi sehingga kenaikan laba ini secara riil. Pencapaian kinerja organisasi yang tinggi dapat dilakukan dengan menggunakan bauran orientasi strategi.

2.1.2 Perilaku Wirausaha

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Wirausaha

Menurut Syamsuri, dkk., (2021:74) perilaku wirausaha adalah langkah dan tindakan yang dilakukan untuk menghadapi dan menyiasati pekerjaan sehari-hari.

Menurut Purnomo, dkk., (2020:173) sikap atau etika dasar seorang wirausaha adalah memiliki tekad bulat untuk berwirausaha, memilih risiko yang sedang, karena ingin berhasil, terlalu tinggi mungkin gagal, terlalu rendah kurang menantang.

Menurut Bahri (2020:41) sikap dan kepribadian wirausahawan merupakan berbagai macam bentuk sikap dan kepribadian yang dibutuhkan secara konsisten dalam kegiatan kewirausahaan secara terus-menerus dan berkelanjutan. Dengan adanya tuntutan dan kebutuhan akan pengendalian usaha secara kontinu, maupun tuntutan untuk selalu mampu berinovasi, menjadi para wirausahawan juga dituntut untuk senantiasa menghadirkan sikap dan perilaku yang dibutuhkan dalam pengelolaan dan pengembangan usaha.

Menurut Hasan (2020:75), Perilaku berwirausaha dipandang dari perspektif sosiologi menjelaskan hubungan relasi manusia, pola hidup masyarakat serta norma dan budaya bermasyarakat membentuk perilaku berwirausaha.

Menurut Brahim (2021:11) sikap dan perilaku ini bisa disebut dengan karakter, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan ciri khas, watak, perilaku tabiat dan sikap seseorang (wirausaha) terhadap perjuangan hidup untuk mencapai kebahagiaan lahir dan batin.

Berdasarkan teori di atas, maka disimpulkan bahwa perilaku wirausaha adalah berbagai macam bentuk sikap mental yang berani menanggung risiko, berpikiran maju berani berdiri di atas kaki sendiri menjelaskan hubungan relasi manusia, pola hidup masyarakat serta norma dan budaya bermasyarakat membentuk perilaku berwirausaha.

2.1.2.2. Karakteristik Perilaku Wirausaha

Menurut Brahim (2021:11-24) Beberapa karakteristik yang menjadi sikap dan perilaku wirausaha yang perlu dimiliki adalah sebagai berikut :

1. *Visioner* (Selalu memiliki perspektif dan visi untuk masa depan)
Karakteristik ini berkaitan dengan kemampuan seorang wirausaha untuk melihat jauh ke depan (*visioner*). Mereka senantiasa melakukan yang terbaik di masa kini sambil membayangkan masa depan yang lebih baik. Wirausahawan yang visioner cenderung kreatif dan inovatif.
2. Kreatif (Memiliki kreativitas atau daya cipta tinggi)
Kreativitas merupakan kemampuan untuk berpikir tentang hal-hal baru dan berbeda. Memiliki kreativitas tinggi berarti mempunyai kemampuan untuk berpikir yang baru dan berbeda (*thinking new thing and different*). Kewirausahaan erat kaitannya dengan kreativitas, inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan peluang. Kreativitas wirausaha merupakan kemampuan seorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Seorang wirausaha yang sukses haruslah kreatif dalam menentukan tujuan dan dalam memecahkan masalah yang tidak terelakkan muncul saat mengejar visinya tersebut. Modal utama seorang wirausaha tak semata-mata adalah uang tetapi juga kreativitas, di mana tak ternilai harganya.
3. Inovatif (Memiliki perilaku inovatif tinggi)

Selain kreatif, hal lain yang diperlukan dalam berwirausaha adalah perilaku inovatif. Dengan inovasi, seorang wirausahawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengelolaan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada.

4. Memiliki motivasi yang kuat untuk meraih kesuksesan

Motivasi merupakan dorongan, hasrat atau kebutuhan seseorang untuk berperilaku tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Motif akan menghasilkan semangat dan menguatkan perilaku seseorang. Motivasi adalah daya penggerak di dalam diri seseorang untuk berbuat sesuatu. Seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif untuk sukses atau motif berprestasi.

5. Memiliki komitmen tinggi dalam pekerjaan

Seorang wirausaha harus memiliki komitmen tinggi dalam menjalankan usahanya dan harus mencurahkan semua perhatiannya pada usaha yang digelutinya. Memiliki komitmen dalam pekerjaan berarti setiap wirausaha hendaknya komit dalam mengelola usaha yang dilakukannya dengan cara bersungguh-sungguh dan memberikan curahan perhatian sepenuhnya.

6. Memiliki etos kerja dan tanggungjawab

Etos kerja adalah pandangan, konsep atau kerangka berpikir yang diyakini seseorang atau sekelompok orang mengenai kerja yang diwujudkan dalam bentuk perilaku secara khas. Etos kerja merupakan

suatu keyakinan atau doktrin mengenai pekerjaan yang dianggap baik dan benar yang diwujudkan secara khas dan nyata di dalam perilaku kerja mereka. Etos kerja tidak serta-merta muncul dalam diri seseorang ia dibentuk melalui pengaruh, kebiasaan, serta budaya dan nilai-nilai yang didapatkannya dalam kehidupan sehingga menjadi keyakinan di dalam diri.

7. Mandiri (Tidak tergantung pada orang lain)

Seorang wirausahawan harus memiliki sikap mandiri dan tidak menggantungkan hidupnya kepada orang lain. Seorang wirausahawan harus bisa mengoptimalkan segala daya dan upaya yang dimilikinya sendiri sehingga dapat menumbuhkan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (create new and different). Melalui kemandirian dalam berpikir kreatif dan bertindak inovatif, seorang wirausaha dapat menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Oleh sebab itu, seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif dalam mengembangkan ide dan pikirannya terutama dalam menciptakan peluang usaha bagi dirinya dan bagi orang lain.

8. Selalu mencari peluang

Seorang wirausaha harus selalu memberikan tanggapan positif terhadap peluang yang ada dalam kaitannya dengan mendapatkan keuntungan untuk usahanya (organisasi bisnis) atau memberikan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat (organisasi nirlaba). Esensi kewirausahaan yaitu tanggapan yang positif terhadap peluang untuk memperoleh

keuntungan untuk diri sendiri dan/atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan dan masyarakat, cara yang etis dan produktif untuk mencapai tujuan, serta sikap mental untuk merealisasikan tanggapan yang positif tersebut.

9. Memiliki keberanian menghadapi risiko

Sebagai wirausaha yang baru, seseorang haruslah berani mengambil risiko dan menghadapi risiko apa pun terhadap langkah yang telah diambilnya. Berani mengambil risiko tidak sama dengan spekulasi. Spekulasi biasanya hanya mengandalkan keberanian untuk bertindak tanpa perhitungan yang matang. Oleh karena itu dalam mengambil tindakan, wirausaha hendaknya tidak didasari oleh spekulasi, melainkan berdasarkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil risiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan.

10. Memiliki jiwa kepemimpinan (*Leadership ability*)

Seorang wirausaha yang sukses selalu memiliki jiwa kepemimpinan, keteladanan dan kepeloporan. Seorang yang memiliki jiwa kepemimpinan pada umumnya ingin tampil berbeda, lebih dahulu (lebih cepat) dan lebih menonjol. Hal inilah yang melandasi mengapa seorang wirausaha yang memiliki jiwa kepemimpinan akan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasinya untuk menghasilkan barang dan jasa dengan lebih cepat dipasarkan dan berbeda dari pesaingnya. Wirausaha seperti inilah yang menganggap perbedaan sebagai suatu peluang untuk menambah nilai barang dan jasa yang dihasilkan,

sehingga ia akan menjadi leader, baik dalam bidang produksi maupun pemasaran.

11. Memiliki kemampuan manajerial

Salah satu karakteristik yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah kemampuan manajerial. Kemampuan manajerial merupakan kemampuan untuk mengambil keputusan usaha dan melaksanakan seluruh fungsi manajemen, yaitu membuat rencana usaha, mengorganisasikan usaha, mengelola usaha (termasuk mengelola sumber daya manusia), melakukan publikasi/promosi hasil usaha dan mengontrol pelaksanaan usaha.

12. Memiliki keterampilan personal

Keterampilan personal adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang individu (diri sendiri) untuk melakukan atau menghasilkan suatu barang atau kegiatan. Memiliki keterampilan personal diartikan sebagai wirausaha andal.

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Wirausaha

Menurut Pramono (2019:5), Faktor yang mendorong seseorang menjadi wirausahawan terdiri dari :

1. Faktor personal yang mendorong pemicu untuk terjun ke dunia wirausaha :
 - a. Komitmen atau minat yang tinggi dalam berwirausaha.
 - b. Keberanian menanggung risiko.
 - c. Ketidakpuasan dengan pekerjaan sendiri.

- d. PHK dan tidak ada pekerjaan lain.
 - e. Faktor usia.
 - f. Komitmen tinggi dalam berwirausaha.
 - g. Adanya visi dan misi guna mencapai keberhasilan dalam berwirausaha.
 - h. Adanya manajer pelaksana sebagai tangan kanan dan pembantu utama di dalam berwirausaha.
2. Faktor organisasi yang mendorong :
- a. Tim yang kompak dalam menjalankan usaha sehingga semua perencanaan dan pelaksanaan operasional berjalan produktif.
 - b. Struktur organisasi dan berbudaya mantap di dalam berwirausaha.
 - c. Strategi yang mantap sebagai produk dari tim yang kompak di dalam berwirausaha.
 - d. Adanya produk yang dibanggakan.

2.1.2.4 Indikator Perilaku Wirausaha

Menurut Muin (2020:41), Dengan demikian maka indikator kewirausahaan ialah :

1. Pengambil risiko
2. Inovatif
3. Pencapaian kemampuan

2.1.3. Inovasi Produk

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Dewi, dkk., (2021:53) inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Menurut Sisca, dkk., (2021:5) inovasi produk atau layanan ,mengacu pada kasus ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru di pasar atau menyediakan layanan baru.

Menurut Mastarida (2020:16) inovasi produk, yaitu inovasi yang berangkat dari adanya perubahan pada desain dan produk suatu layanan. Hal ini yang membedakan dengan produk layanan terdahulu atau sebelumnya.

Menurut Samidi (2021:111) pengertian inovasi produk pada penelitian ini adalah proses pengembangan manfaat baru, desain yang menarik dan desain manfaat fungsional.

Menurut Firmansyah (2019:34) inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan lain.

2.1.3.2 Aspek Inovasi Produk

Menurut Sisca, dkk., (2021:7-9) Inovasi produk terjadi ketika ada produk baru atau yang lebih baik diluncurkan di pasar. Parameter yang diamati dalam aspek ini sebagai berikut :

1. Permintaan pasar

Permintaan dan penerimaan produk di pasar merupakan salah satu kriteria utama inovasi produk. Hal ini terkait langsung dengan pangsa

pasar perusahaan dan margin keuntungan

2. Tingkat resonansi

Tingkat resonansi merupakan ukuran penerimaan produk dan penetrasi pasar oleh pelanggan, di mana tingkat pelanggan sasaran dibagi ke dalam tingkat lokal, nasional atau internasional.

3. Penggunaan optimal dari kondisi yang ada

Di sini yang diperiksa adalah apakah teknologi yang ada digunakan secara optimal relevan dengan produk dan produksinya. Hal ini berkaitan dengan prosedur pemutakhiran dan ramalan teknologi.

4. Harga/Nilai

Harga dan nilai produk dibandingkan dengan harga produk kompetitif di pasar.

5. Kepatuhan terhadap regulasi

Kepatuhan terhadap regulasi merupakan kepatuhan terhadap peraturan keselamatan, kesehatan, lingkungan dan lain-lain. Ini adalah karakteristik inovasi karena kepatuhan terhadap peraturan seringkali dapat menyebabkan perubahan inovatif kualitatif pada produk.

6. Keaslian

Hal yang diperiksa adalah apakah produk tersebut merupakan solusi baru atau mencakup perubahan dibandingkan dengan produk pesaing. Perubahan ini mungkin menyangkut produk, paketnya, cara pendistribusiannya atau penggunaannya. Ini juga merupakan cara untuk mengevaluasi pendekatan perusahaan terhadap inovasi.

7. Tawaran perbaikan
Produk sebagai evolusi dari teknologi yang sudah ada, dalam arti penggunaan material baru, adanya fungsi baru, penggunaan produk dalam aplikasi baru. Ini menentukan apakah produk membawa perubahan pada desain dasar atau arsitekturnya.
8. Cakupan kebutuhan operasional
Tingkat cakupan kebutuhan operasional tertentu, kebutuhan pelanggan, termasuk cakupan berlebih yang menawarkan fungsi tambahan yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh permintaan pelanggan. Ini berkaitan dengan analisis kebutuhan pelanggan.
9. Estetis
Daya tarik luar produk adalah kriteria inovasi yang sering diremehkan, padahal itu merupakan faktor kunci keberhasilan.
10. Kepatuhan pada aturan kekayaan intelektual

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Simon dan Hermawan (2018:32-34), Terdapat beberapa faktor yang menentukan keberhasilan difusi inovasi, yaitu ada empat faktor :

1. Karakteristik Inovasi (Produk). Sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen (masyarakat) jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif. Artinya produk baru akan menarik konsumen jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk-produk yang sudah ada sebelumnya di pasar. Contohnya handphone. Dalam waktu yang relatif

pendek telah banyak digunakan oleh masyarakat karena produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dibandingkan dengan sarana komunikasi sebelumnya.

2. Saluran komunikasi. Inovasi akan menyebar pada konsumen yang ada di masyarakat melalui saluran komunikasi yang ada. Suatu produk baru akan dapat dengan segera dan menyebar luas ke masyarakat (konsumen) jika perusahaan memanfaatkan saluran komunikasi yang banyak dan jangkauannya luas seperti media massa dan jaringan interpersonal.
3. Upaya perubahan dari Agen. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi secara tepat opinion leader yang akan digunakan dan mampu melibatkannya sebagai agen perusahaan untuk mempengaruhi konsumen atau masyarakat dalam menerima dan menggunakan produk baru (inovasi).
4. Sistem sosial. Pada umumnya sistem sosial masyarakat modern lebih mudah menerima inovasi dibandingkan dengan masyarakat yang berorientasi pada sistem sosial tradisional karena masyarakat modern cenderung mempunyai sikap positif terhadap pendidikan dan ilmu pengetahuan, mempunyai perspektif keluar yang lebih baik dan mudah berinteraksi dengan orang-orang di luar kelompoknya, sehingga mempermudah masukan penerimaan ide-ide baru dalam sistem sosial dan anggotanya dapat melihat dirinya dalam peran yang berbeda-beda.

2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk

Menurut Samidi (2021:111) Inovasi produk diukur dengan tiga indikator

yaitu :

1. Manfaat baru.
2. Desain yang menarik.
3. Desain manfaat fungsional.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Khairiyakh, dkk., (2019)	Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Tani Karet Di Provinsi Jambi	Variabel independen adalah Perilaku Kewirausahaan Variabel dependen : Kinerja Usaha	Perilaku kewirausahaan petani berpengaruh terhadap kinerja usaha tani karet di provinsi Jambi
2	Nasir (2017)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan	Variabel independen adalah Inovasi Produk. Variabel dependen adalah Kinerja Pemasaran.	Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
3	Mustika, dkk., (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)	Variabel independen : Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. Variabel dependen : Kinerja Pemasaran .	Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)
4	Putri, dkk., (2017)	Pengaruh Perilaku Wirausaha Terhadap Kinerja Peternak Ayam Broiler Pola Kemitraan (Contract	Variabel independen adalah Perilaku	Perilaku wirausaha (tekun berusaha, tanggapan terhadap peluang, inovatif, berani mengambil risiko dan

		Farming) Di Kota Pekan Baru	Wirausaha. Variabel dependen adalah Kinerja Peternak	mandiri) berpengaruh positif terhadap kinerja peternak.
--	--	--------------------------------	--	---

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
5	Yanuar dan Harti (2020)	Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek	Variabel independen : Inovasi Produk dan Orientasi Pasar. Variabel dependen adalah Kinerja Penjualan	Tidak adanya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja penjualan, terdapat pengaruh signifikan dari orientasi pasar terhadap kinerja penjualan serta inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan di Kabupaten Trenggalek

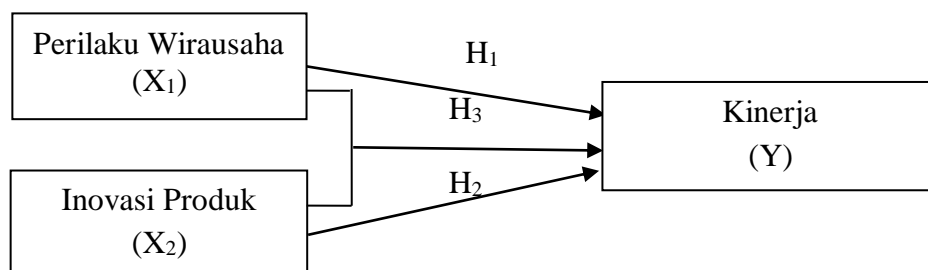
2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Halida (2020:167) Jiwa kewirausahaan merupakan kepercayaan dan penerimaan yang kuat terhadap perilaku wirausaha, kemauan untuk bekerja keras dan memelihara hubungan antar anggota, yang berarti ada keinginan yang kuat dari anggota untuk tetap berada dalam ikatan psikologis terhadap perusahaan. Kemampuan dalam menciptakan jiwa kewirausahaan akan meningkatkan perilaku wirausaha menjadi semakin tinggi. Jiwa kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku wirausaha.

Menurut Basalamah dan Erwaedy, dkk., (2019:20) inovasi ini sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan minat pelanggan agar mereka tetap menggemari produk dari perusahaan dan tetap membeli produk perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi akan banyak berpengaruh pada profit perusahaan dan tentunya pada bagian pemasaran. Dengan pelanggan masih tetap bertahan pada produk atau loyal pada produk karena perusahaan selalu melakukan berbagai inovasi, maka kinerja pemasaran akan menjadi makin baik.

Menurut Febrianty, dkk., (2021:57) bisnis dapat berinovasi dengan menawarkan manfaat inti baru yang penting yang memiliki kapasitas untuk menembus pasar baru dan menjangkau pelanggan baru, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan. Walaupun inovasi produk harus terus dilakukan tetapi melakukan evaluasi atas kegagalan dan keberhasilan produk baru tetap penting dilakukan karena keinginan konsumen sangat bervariasi.

Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan teoritis dan tinjauan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual pada gambar 2.1. berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hikmawati (2019:50) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H₁ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan Perilaku Wirausaha terhadap Kinerja Kuliner Studi Kasus Pisang Goreng Ratu Cemara Asri.
- H₂ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk terhadap Kinerja Kuliner Studi Kasus Pisang Goreng Ratu Cemara Asri.
- H₃ : Diduga ada pengaruh positif dan signifikan Perilaku Wirausaha dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Kuliner Studi Kasus Pisang Goreng Ratu Cemara Asri.