PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

CIKAL VIRGIAWAN PRATAMA

Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

ABSTRACT

By : Cikal Virgiawan Pratama Nim : 21208153 Tittle: The Influence Of Market Orientation And Learning Orientation to Competitive Advantage (Survey At Margaasih Hat SME), Under Guidance: Trustorini Handayani,. SE., M.Si

Small and medium enterprises which has a good progress is signed with lot of new SME offering inovatif goods, one of the progressive SME is hat SME centre in Margaasih Bandung , according to survey early spread in isentral develop writer look some problems about the Market Orientation and Learning Orientation and the effect for Competitive Advantage. (survey at Margaasih hat SME center Bandung) and measuring all of indicators in this project.
This project use descriptive and verificative methods,altought sampling technique is random sampling with randomly pick sixty four shop owner at Margaasih hat SME center as a sample for this project. Analysis Technique that used for this project is Multiple Regretion with fewest quadratic equation and use t – test for calculate particular hypotheses and f – test statistic for calcuate overall influence using five percent signicance level
According to multiple regretion test can be assume that arket Orientation and Learning Orientation get a positive relationship to Competitive Advantage at Margaasih hat SME center Bandung. The first hipoteshes test stated that Market Orientation particularry has a significance relation with Competitive Advantage , second test stated that Market Orientation particularry has a significance relation with Competitive Advantage.And te overall hipotheses stated the Market Orientation and Learning Orientation has a relation to Competitive Advantage

Keywords : *Market Orientation, Learning Orientation, Competitive Advantage*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perdagangan global seperti belakangan ini tidak hanya perusahaan dengan skala besar atau menengah yang memiliki peranan, namun terlebih lagi usaha dengan skala kecil seperti Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM yang telah banyak mengalami kemajuan. Usaha Mikro Kecil Menengah yang terus mengalami perkembangan ditandai dengan semakin banyaknya UMKM yang bermunculan dengan menawarkan produk yang beraneka ragam dan inovatif
Penilaian terhadap pasar yang dilakukan oleh sebuah unit usaha pada dasarnya adalah cara yang paling memungkinkan untuk menarik konsumen yang lebih banyak, karena penilaian pasar atau orientasi pasar akan membuat sebuah unit usaha mengetahui arah dari keinginan konsumen dan arah persaingan yang ada dalam satu industri

Orientasi pembelajaran pada dasarnya akan menambah pengetahuan dan pengalaman dari setiap bagian unit usaha untuk menghadapi lingkungan persaingan dalam lingkup industri
Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai sebuah keunggulan yang didapatkan sebuah peusahaan terhadap pesaing – pesaingnya didalam sebuah industri. Keunggulan sebuah unit usaha

atau perusahaan dianggap penting , karena perusahaan yang memiliki keunggulan dalam persaingan cenderung akan dipilih konsumen

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang penulis ambil berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang mana antara lain :

1. Bagaimana Orientasi Pasar di UKM Topi Margaasih Bandung
2. Bagaimana Orientasi Pembelajaran di UKM Topi Margaasih Bandung
3. Bagaimana Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung
5. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung
6. Seberapa Besar Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1.Untuk mengetahui bagaimana Orientasi Pasar di Sentra Topi Margaasih Bandung
2.Untuk mengetahui bagaimana Orientasi Pasar di Sentra Topi Margaasih Bandung
3.Untuk mengetahui bagaimana Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung
4.Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung
5.Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung
6.Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun tulisan ini penulis harapkan bisa memberikan manfaat bagi banyak pihak yang menggunakan tulisan ini, antara lain :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1.Manfaat Bagi Penulis

Untuk lebih memahami dan menambah wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana orientasi pasar, orientasi pembelajaran serta keunggulan bersaing yang sesuai dengan teori ataupun ilmu yang telah ada.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan yang diteliti, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat memahami lebih lanjut tentang orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan keunggulan bersaing serta sebagai bahan pertimbangan dalam rangka memperbaiki kelemahan – kelemahan yang ada agar perusahaan akan semakin baik kinerjanya dan akan lebih mampu bersaing dengan kompetitor.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1.Manfaat bagi program studi

Sebagai penambah referensi dan sebagai bahan perbandingan dengan tulisan – tulisan sebelumnya khususnya tentang Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran ,

2.Manfaat bagi penulis lain

Sebagai bahan referensi yang bisa dipakai apabila penulis lain ingin dan tertarik membuat tulisan yang sama dengan penulis

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Orientasi Pasar

Definisi mengenai orientasi pasar sendiri menurut Lamb et. al (2001 : 64) adalah bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelangggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.

Narver & Slater (1990) dalam Prakoso (2005 : 40) menyebutkan bahwa Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai. Terdapat 3 indikator yang digunakan pada orientasi pasar , yaitu

- Orientasi Pelanggan
- Orientasi Pesaing
- Koordinasi Antar Fungsi

2.1.2 Orientasi Pembelajaran

Menurut Sutanto (2009 : 2) dalam Jurnal Kinerja Volume 13 No.2 menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran didalam organisasi yang mana Orientasi pembelajaran akan berkembang baik didalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran

Maramis (2008:29) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran adalah suatu budaya dimana karyawan setuju atas nilai dasar akan betapa pentingnya pembelajaran dan membaginya kedalam indikator – indikator sebagai berikut

- Komitmen Untuk Belajar
- Visi Bersama
- Berbagai Pandangan

2.1.3 Keunggulan Bersaing

. Lai (2005 : 31) menyebutkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memformulasi strategi pencapaian peluang profit melalui maksimisasi penerimaan dari investasi yang dilakukan. Sekurang-kurangnya ada dua prinsip pokok yang perlu dimiliki perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif yaitu adanya nilai pandang pelanggan dan keunikan produk. Indikator dari keunggulan bersaing adalah

- Kualitas Produk
- Ketahanan Uji Produk
- Kebaruan Produk
- Keunikan Produk

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada hakikatnya sebuah unit usaha yang berkembang adalah unit usaha yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan unit usaha lain yang menjadi saingannya. Keunggulan yang

dimaksudkan adalah suatu hal yang bisa membawa sebuah unit usaha pada posisi persaingan yang terdepan yang mana hal tersebut seringkali disebut keunggulan bersaing. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, banyak hal yang harus diperhatikan dan bahkan dikembangkan oleh sebuah unit usaha, yang mana salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Jika adanya pembelajaran secara bertahap dari sebuah unit usaha mengenai kondisi bisnis maupun persaingan yang dilakukan oleh sebuah unit usaha, maka setidaknya unit usaha tersebut telah bersiap jika adanya fluktuasi dalam lingkungan bsinis, dan akan unggul dibandingkan dengan unit usaha yang tidak melakukan pembelajaran mengenai lingkungan bisnis sebelumnya

Dari penjabaran diatas, terlihat bahwa orientasi pasar, dan juga orientasi pembelajaran dapat mempengaruhi keunggulan bersaing sebuah unit usaha. Dengan analisis yang baik dalam hal faktor eksternal perusahaan, yaitu lingkungan pasar, dan juga diperkuatnya faktor internal usaha yaitu pembelajaran dan visi dari pemilik dan karyawan sebuah unit usaha , maka kedua hal tersebut akan mengantarkan unit usaha kepada keunggulan bersaing

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan atau pendugaan sementara dari hubungan variabel yang mana akan diuji kembali . Sugiyono (2009: 96) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.. Berdasarkan pengertian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- Hipotesis Utama

H1 :Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung.

- Sub Hipotesis

H2 : Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung...

H3 : Terdapat Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sugiyono (2010:13) mendefinisikan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal obyektif dan *reliabel* tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Keunggulan Bersaing

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan tujuan tertentu . Berdasarkan dari pengertian di atas, maka metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis obyek penelitian guna menganalisis dan membuat kesimpulan untuk membuktikan semua konsep yang telah dipakai dalam sebuah penelitian. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikat

3.2.1 Desain Penelitian

Penjelasan proses penelitian menurut Sugiyono (2008:13), dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:

Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian penulis yaitu pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing, dengan variabel-variabel yang diteliti dapat menjadi 2, yaitu :

1.Variabel bebas/ Independent Variable (Variabel X)

Sugiyono (2010: 39) mendefinisikan tentang variabel bebas adalah varabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang berkaitan dengan masalah yang diteliti bersangkutan dengan fenomena yang terjadi adalah, Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran.

2. Variabel tidak bebas/ Dependent Variable (Variabel Y)

Sugiyono (2010:40) mendefinisikan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang terkait dengan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing

3.2.3Sumber dan Teknik Penentuan Data

Berikut adalah sumber data dan teknik penentuan data yang dipakai penulis dalam menyelesaikan penelitian ini

3.2.3.1 Sumber Data (Data Primer dan Sekunder)

1. Data Primer

Sugiyono (2010: 137) menyebutkan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah pemilik unit usaha UMKM Topi Margaasih Bandung

2. Data Sekunder

Sugiyono (2010:139) mendefinisikan sumber data sekunder adalah sumber sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik unit usaha di sentra topi Margaasih Bandung, tercatat seluruhnya kurang lebih 207 unit usaha. Karena jumlah total populasi tidak terjangkau secara keseluruhan oleh penulis, maka dalam hal ini penulis melakukan penarikan sampel dengan menggunakan metode Random Sampling.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:119) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan random sampling berdasarkan jumlah pemilik unit usaha di sentra topi Margaasih Bandung. Sedangkan pengertian Random sampling menurut Sugiyono (2010 : 217) adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri – sendiri atau bersama – sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung dan melakukan penyebaran kuisioner pada pemilik unit usaha di sentra topi Margaasih Bandung yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2010 :310) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan.Para ilmuan hanya bisa bekerja melalui data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang hal-hal yang bersangkutan dengan variabel penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Pada kesempatan kali ini yang menjadi obyek observasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik unit usaha pembuatan topi di UKM Topi Margaasih Bandung

2. Kuesioner

Sugiyono (2010 : 142) berpendapat bahwa angket atau kuisioner adalah teknik pengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dalam penyebaran kuesioner pada penelitian kali ini adalah pemilik unit usaha di Sentra Topi Margaasih Bandung sebanyak 69 responden. Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, serta Keunggulan Bersaing

3.Wawancara

Wawancara menurut Estenberg dalam Sugiyono (2010 : 317) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada pemilik unit usaha di UKM topi Margaasih Bandung.

3.2.5 Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Orientasi pasar dan Orientasi Pembelajaran) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Keunggulan Bersaing) ditolak dan sebaliknya

3.2.5.2.Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t1 = r_{x1y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x1y}^{2})}}$$

$$t2 = r_{x2y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x2y}^{2})}}$$

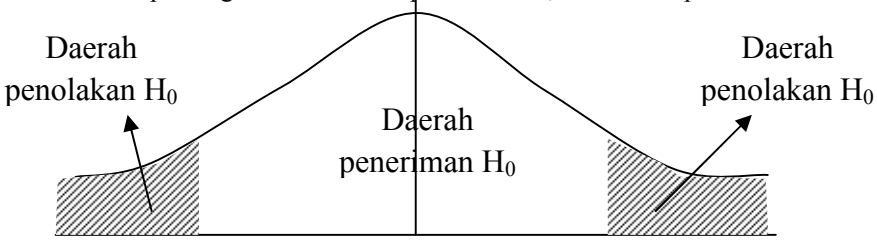
Dimana:

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

t = thitung

Dibawah ini merupakan gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1



Sumber : Suharismi Arikuntoro (2012:161)

Gambar 3.2
Daerah penerimaan dan penolakan Ho

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan
4.3 AnalisisDeskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden

4.3.1 Analisis Deskriptif Orientasi Pasar Pada UKM topi Margaasih Bandung

TABEL REKAPITULASI SKOR VARIABEL ORIENTASI PASAR

INDIKATOR	SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	PERSENTASI SKOR	KETERANGAN
ORIENTASI PELANGGAN	670	960	69.79 %	Berorientasi
ORIENTASI PESAING	608	960	63.33 %	Berorientasi
KOORDINASI ANTAR FUNGSI	691	960	71.98 %	Berkoordinasi

TOTAL	**1969**	**2880**	**68.36 %**	**Beorientasi**

Tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan responden mengenai variabel orientasi pasar. Dari hasil diatas terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu koordinasi antar fungsi dengan 71,98 %, dan skor indikator tertendah yaitu orientasi pesaing engan 63,33 %.

4.3.2 Analisis Deskriptif Orientasi Pembelajaran Pada UKM topi Margaasih Bandung

TABEL REKAPITULASI SKOR VARIABEL ORIENTASI PEMBELAJARAN

INDIKATOR	SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	PERSENTASE SKOR	KETERANGAN
Komitmen Untuk Belajar	**418**	**640**	**65.31 %**	**Cukup Baik**
Visi Bersama	**438**	**640**	**68.28 %**	**Baik**
Berbagai Pandangan	**244**	**320**	**76.25 %**	**Baik**
TOTAL	**1100**	**1600**	**68,25 %**	**Beorientasi**

Tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan responden mengenai variabel orientasi pembelajaran. Dari hasil diatas terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu berbagai pandangan dengan 76,25 %, dan skor indikator tertendah yaitu komitmen untuk belajar dengan 65,31 %.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing Pada UKM topi Margaasih Bandung

TABEL REKAPITULASI SKOR VARIABEL KEUNGGULAN BERSAING

INDIKATOR	SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	PERSENTASI SKOR	KETERANGAN
KUALITAS PRODUK	**692**	**960**	**72.08 %**	**Baik**
KETAHANAN UIJI PRODUK	**455**	**640**	**71.09 %**	**Baik**
KEBARUAN PRODUK	**682**	**960**	**71.04 %**	**Baik**
KEUNIKAN PRODUK	**629**	**960**	**65.52**	**Cukup Baik**
TOTAL	**2458**	**3520**	**69.82**	**Baik**

Tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan responden mengenai variabel keunggulan bersaing. Dari hasil diatas terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu kualitas produk dengan 72.08 %, dan skor indikator tertendah yaitu keunikan produk dengan 65.52 %.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verivikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum hasil analisis regressi diuji dan dianalisa lebih lanjut, ada beberapa asumsi yang harus diuji guna mengetahui apakah kesimpulan dari regressi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normlitas, uji multikolinieritas (untuk regressi linear berganda), dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ketiga asumsi yang disebutkan diatas tersebut harus diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu.

4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

Tabel 4.69
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,68158219
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,052
Kolmogorov-Smirnov Z		,581
Asymp. Sig. (2-tailed)		,889

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Menurut Stefanus Antara (2014 : 907) menyatakan bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal jika nilai signifikansi pengujian Kolmogorov Smirnov tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan konsep tersebut dapat diketahui bahwa distribusi data bersifat normal karena nilai Asymp. Sig bernilai diatas 0.05

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.70
Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Orientasi Pasar	,741	1,350
	Orientasi Pembelajaran	,741	1,350

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Menurut Gujarati (2003: 362), jika dalam pengujian Multikolinearitas nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas. Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedasitias menggunakan softawre *spss*

Tabel 4.71
Uji Heteroskedasitias

Correlations

			ABS_RES
Spearman's rho	Orientasi Pasar	Correlation Coefficient	-,131
		Sig. (2-tailed)	,302
		N	64
	Orientasi Pembelajaran	Correlation Coefficient	-,308
		Sig. (2-tailed)	,013
		N	64
	Keunggulan Bersaing	Correlation Coefficient	-,292
		Sig. (2-tailed)	,019
		N	64
	ABS_RES	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	64

Gujarati (2005:406) menyatakan bahwa untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen)Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai koefien korelasi spearman tidak signifikan karena berada dibawah batas signifikan yaitu 0,05. Selain itu, nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

4.4.1.4 Uji Autokelrasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson, yaitu dengan membandingkan angka Durbin-Watson hitung (DW) dengan nilai kritisnya (dL dan dU):

Kriteria pengambilan kesimpulan :

- Jika DW < dL atau DW > 4 – dL, maka terdapat autokorelasi.
- Jika dU < DW < 4 – dU, maka tidak terdapat autokorelasi.
- Jika dL ≤ DW ≤ dU atau 4 – dU ≤ DW ≤ 4 – dL, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive). Dengan ukuran sample n = 64,α = 0,05 dan banyaknya variabel independen k 2,didapat nilai kritis dL = 1,591 dan dU =1,6601.

Hasil pengujian autokorelasi disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.72
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2,001

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1.862. Karena nilai DW berada di antara dU (1.6601) < DW (2,001) < 4 – dU (2,3399), maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.73
Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	6,929	2,177		,002
	Orientasi Pasar	,595	,084	,516	,000
	Orientasi Pembelajaran	,484	,072	,487	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6{,}929 + 0{,}595\ X1 + 0{,}484\ X2 + 2.177$$

Nilai yang tertera dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

6,929 artinya : Jika variabel Keunggulan Bersaing tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran atau kedua variabel bebas bernilai 0, maka besarnya rata-rata Keunggulan Bersaing diramalkan akan Bernilai 6,929

0,595 artinya : Untuk setiap pertambahan nilai Orientasi Pasar sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan Keunggulan Bersaing sebesar 0.595. Hal tersebut berarti Orientasi Pasar memiliki hubungan yang searah terhadap Keunggulan Bersaing.

0,484, artinya : Untuk setiap pertambahan nilai Orientasi Pembelajaran sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan Keunggulan Bersaing sebesar 0,484. Hal tersebut berarti bahwa Orientasi Pembelajaran memiliki hubungan yang searah terhadap Keunggulan Bersaing.

2,177, berarti adalah nilai epselon atau tingkat pengaruh variabel lain, yang mempengaruhi keunggulan bersaing, seperti Teknologi Informasi, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan

4.4.2.1 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Berikut adalah hasil analisis koefisien determanasi pada penelitian ini

Tabel 4.76
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872[a]	,760	,752	1,70893

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Hasil perhitungan diatas berarti bahwa Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran memberikan pengaruh sebesar 76 % terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan sisanya sebesar 24 % Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak seperti Inovasi Produk, Teknologi Informasi, Loyalitas Konsumen dan variabel lain yang memiliki jumlah masing – masing pengaruh variabel yang tidak dihitung oleh penulis.

4.4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama atas suatu variabel tidak bebas digunakan ujiF.

H_0 ; $\beta_1.\beta_2 = 0$, Tidak terdapatPengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung.

H_1 ; $\beta_1.\beta_2 \neq 0$, Terdapat Pengaruh Orientasi Pasardan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel

2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = $F_{\alpha\,;\,(df1,\,df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.78
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	96,493	,000[b]

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 96.493. Karena nilai F hitung 96,943> F tabel untuk n = 64 = 3,160, maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan.

4.4.3.2.1 Pengujian Hipotetsis Parsial Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Ho_1 :$\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

H_{11} :$\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Orientasi Pasarterhadap Keunggulan Bersaing

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.79
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,183	,002
	Orientasi Pasar	7,085	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Orientasi Pasar sebesar 7.085. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=64-2-1=61, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,669. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 7.085 > nilai t_{tabel} 1,669, maka H_0 ditolak artinya variabel Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

4.4.3.2.2 Pengujian Hipotetsis Parsial Orientasi Pembelajaran Terhadap Keunggulan Bersaing

$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Orientasi Pembelajaranterhadap Keunggulan Bersaing

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.80
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Orientasi Pembelajaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,183	,002
	Orientasi Pembelajaran	6,680	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Orientasi Pembelajaran sebesar 6.680. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=64-2-1=61, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,669. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 6.680 > nilai t_{tabel} 1,669, maka H_0 ditolak artinya variabel Orientasi Pembelajaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini, yaitu pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut

1. Orientasi Pasar di Sentra Topi Margaasih Bandung yang didalamnya terdapat 3 indikator, yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antar Fungsi. Dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi yaitu Koordinasi Antar Fungsi. Hal tersebut berarti para pemilik usaha di Sentra Topi Margaasih Bandung telah memaksimalkan koordinasi fungsional dalam unit usaha dalam hal upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan .Dan adapula indikator yang memiliki skor

terendah dalam variabel ini yaitu Orientasi Pesaing. Dimana hal tersebut menindikasikan para pemilik usaha di Sentra Topi Margaasih Bandung belum maksimal dalam hal mengamati dan menganalisa hal – hal mengenai pesaing dari unit usaha

2. Orientasi Pembelajaran dalam penelitian ini memiliki 3 Indikator, yaitu Komitmen Untuk Belajar, Visi Bersama, dan Berbagai Pandangan yang juga terdapat indikator dengan skor teringgi yaitu pada indikator Berbagai pandangan. Hal tersebut menandakan para pemilik usaha terus meningkatkan pembelajaran yang bersumber dari berbagai pandangan. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah indikator Komitmen Untuk Belajar yang ditandai dengan belum terbentuknya komitmen mengenai pembelajaran dari pemilik unit usaha terhadap para karyawannya..
3. Keunggulan Bersaing yang terdapat di Sentra Kaos Suci Bandung dapat diukur dengan 4 indikator yaitu Kualitas Produk, Ketahanan Uji Produk Kebaruan Produk, dan Keunikan Prouk. Terdapat skor tanggapan responden tertinggi ada pada indikator Ketahanan Uji Produk, artinya para pemilik usaha di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung memperhatikan ketahanan uji produk agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dimata konsumen, sehingga dapat terpuaskannya konsumen atas kualitas produk yang unggul. Sementara skor terndah ada pada indikator Keunikan Produk, hal tersebut berarti para pemilik usaha di Sentra Topi Margaasih Bandung dapat dikatakan belum maksimal dalam hal penciptaan produk yang unik bagi konsumen
4. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing , hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Orientasi Pasar terhadap Keungulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung
5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing , hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan antara variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran dengan Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung melalui uji hipotesis secara statistik.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung, maka penulis memberikan sedikit masukan agar dapat diterima , yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penerapan Orientasi Pasar di Sentra Topi Margaasih Bandung terbilang sudah baik, namun terlebih lagi hal yang disarankan untuk ditingkatkan oleh para pemilik usaha di Sentra Topi Margaasih Bandung adalah dengan peningkatan orientasi pesaing yang dalam artian terus menganalisa bagaimana aktivitas serta strategi pesaing dari unit usaha dala jangka waktu yang panjang, sehingga mampu menaikkn tingkat keunggulan bersaing perusahaan
2. Orientasi Pebelajaran di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung terbilang sudah cukup baik. Ada juga hal yang perlu ditingkatkan oleh para pemilik unit usaha di Sentra Topi Margaasih Bandung yang salah satunya adalah dengan membangun komitmen pembelajaran yang mampu meningkatkan kinerja karyawan sehingga keunggulan perusahaan semakin berkembang
3. Keunggulan Bersaing dari unit usaha yang terdapat pada Sentra Topi Margaasih Bandung sudah masuk ke dalam kategori baik, namun lebih baik lagi jika dilakukan pembuatan produk yang unik dan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli prouk tersebut
4. Pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung bisa dibilang baik, pada kondisi ini seharusnya dimanfaatkan pemilik usaha dengan lebih lagi meningkatkan hal – hal mengenai pasar yang apat meningkatkan keungguln bersaing unit usaha itu sendiri

5. Pengaruh antara Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Topi Margaasih Bandung bisa dibilang cukup baik, pada kondisi ini seharusnya dimanfaatkan pemilik usaha untuk lebih meningkatkan lagi komitmen pembelajaran tentang lingkungan bisnis dari pemilik unit usaha kepaa karyawannya
6. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang signifikan, pada saat inilah para pemilik toko disentra Topi Margaasih Bandung lebih dapat membuat keunikan pada produk yang menjai ciri khas untuk dapat meningkatkan persaingan sehingga keunggulan Bersaing unit usaha yang yang diukur dari variabel Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran dapat meningkatkan taraf perusahaan yang lebih tinggi sehingga profit perusahaan dapat diperoleh secara maksimal.

Namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi untuk melihat hasil – hasil lain yang mempengaruhi keunggulan bersaing di Sentra Topi Margaasih ini.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing.* Bandung : CV. Alfabeta

Agustine Eva Maria.2010.*Tanggapan Masyarakat Atas Promosi Pariwisata.*Seminar Nasional Ilmu Manajemen

Amue Gonewa John. 2014. *Market Orientation.,Organitation Learning Capabilities and Strategic Competitiveness : An Inquiry Into Causes Of Sustain Competitive Success.* International Bussiness Research Vol 7 No. 10

Andre.A.Hardjana.2010.*Sosialisasi dan Dampak Budaya Organisasi.*Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 7

Arikunto. 2002. *Metode Penelitian.* Jakarta : PT. Rineka Cipta

Aurino RA Djaramis.2012.*Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian.*Bussiness & Management Review

Bagas Prakoso. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran mempengaruhi Kinerja Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing.* Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol.2 No.1

Baker, W.E., J.M. Sinkula. 2000. *The Synergistic of Market Orientation and Learning Orientation of Organizational Performance.* Journal Of The Academy Of Marketing Science Vol.27 No.4

Christian Lasander.2012.*Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Masakan Tradisional.*Jurnal EMBA Vol.1 No.3

Cravens, David W., & Piercy, Nigel F. 2004. *Strategic Marketing (7th edition)* . New York

Dwi Endah Lestari. 2006. *Strategi Diferensiasi Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran.* Program Pascasarjana Universitas Diponegoro

Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran.* Yogyakarta : CV Andi Offset

Farrel. 2000. *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari – hari (Edisi Ketujuh).* Jakarta : Binarupa Aksara

Faris.L.Lumentor.2014.*Fasilitas Servicecape,Dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Mc'Donal Manado.*Jurnal IMEBA Vol.2 No.3

Ferdinand,Augusty, 2000. *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik* .Semarang. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Fernando Stefanus Lojo.2013.*Pengaruh Pelatihan,Pemberdayaan Dan Efikasi Diri Terhadap Kepuasan Kerja.*Jurnal IMEBA Vol.1 No.3

Fisla Wirda.2012.*Pengaruh Gaya Kepemimpinan Situasional Dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Politeknik Negeri Padang.*Polibisnis Volume 4 No.1

Gregory, Anne. 2004. *Public Relation Dalam Praktik.* Jakarta: PT.Gelora

Gusti Ruzdaya,dkk. 2011. *Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar, dan Inovasi Organisasional terhadap Keunggulan Bersaing.* Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 12 No.1

Halim. 2011. *Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pemasaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.* Jurnal Manajemen Bisnis No. 2 Vol 5

Heri Setiawan. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil*

di Kota Palembang. Jurnal Orasi Bisnis Edisi VIII

Hollensen. 2010. *Marketing Management an International Approach.*USA

Ireland D, W dan Webb, J. 2006. *Strategi Entepreneurship*. Jakarta : Salemba

J. E. Sutanto. 2009. *Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi, dan Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Keuangan.* Jurnal Kinerja Volume 13 No.2

Kharisma Perdana.2011.*Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Kinerja.Jurnal Bisnis No.3 Vol.3*

Lamb, et . al. 2001. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT.Prehallindo

Luthfiyatmi.2013.*Karakteristik Produk Rem Blok etalik Untuk Kereta Api Pada Industri Kecil.*Jurnal Foundry Vol.3 No.2

Maramis B Joubert.2008.*Learning Orientation, Innovation and Performance.* Jurnal Megadigma Vol 2 No.1

Maya Aryanti.2006.*Manajemen Hubungan Pelanggan Guna Memperoleh Loyalitas Pelanggan Suatu Konsep.*Jurnal Bisnis,Manajemen, Dan Ekonomi

Marline Merke Memesah.2009. *PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN TRANSAKSIONAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA KARYAWAN.* JAMBP Vol.5 No.3

Michael E. Porter. 2007. *Strategi Bersaing (Competitive Strategy).*Tanggerang : Kharisma Publishing Group

Mohamad Yusak Anshori. 2010. *Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi.* Juenal Manajemen Bisnis Vol 4 No. 3

Muhammad Robin.2012.*Sikap Konsumen Terhadap Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT.Sabang Raya Motor Kota Jambi.*Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi

Nanang Hanafiah. 2009. *Konsep Strategi Pembelajaran*. Bandung : CV. Alfabeta

Novita A.P. Silalahi.2012. *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Frekuensi Pelanggan Berbelanja Produk Fresh Food di Tiara Dewata Denpasar.* E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata. Vol.1 No.2

Putu Agus Ardiana.2011.*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perusahaan Publik Menerapkan Aturan Board Governance Di Indonesia.*Jurnal Akuntansi Universitas Udayana

Putu Sukarmen. 2013. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening.* JEAM Vol 12 No. 1

Rahmi Yuliana.2013.*Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang.*Jurnal STIE Semarang Vol.5 No.2

Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*Bandung : ALFABETA

Renni Aprilliyani.2006.*Pengaruh Kreativitas Karyawan Terhadap Pengembangan Inovasi Baru Bagi Perusahaan.*Fokus Ekonomi Vol.1 No.1

Rinna Moniaga.2014.*Alokasi Biaya Bersama Dalam Menentukan Laba Bruto Per Produk Pada UD.Sinar Sakti Manado.*Jurnal EMBA. Vol.2 No.2

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Luantitatif dan Kualitatif.* Bandung : CV.Alfabeta

Th.Susetyarsi.2012.*Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan,Bentuk Kemasan,Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keptusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone DI Kota Semarang.* Jurnal STIE Semarang Vol.4 No.3

Trianto. 2007. *Model – Model Pembelajaran Inovatif Berorientasi Konstruktivistik.* Jakarta : Salemba

Tsai, Y., Lee, Y. dan Su, K. 2005. *The Paradigma of Knowledge and Sosial Capital in Engineering Education: Empirical Research From Taiwannese Universities*. World Transactions and Tecnology *Education*. Vol.4, No.1

Umi Narimawati. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi.* Bandung : Agung Media

Wahyudiono.2010.*Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan Di Surabaya.*Ekuitas No.110

Zhou J.S., Pillidge C.J., Gopal P.K., Gill H.S. 2005. *Antibiotic susceptibilityprofiles of new probiotic Lactobacillus and Bifidobacterium* strains.International Journal of Food Microbiology

Wibowo. (2007). *Manajemen Kinerja*.Jakarta:PT Rajagrafindo Persada