PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

HADI JAYA PERNANGGA

Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

ABSTRACT

By : Hadi Jaya Pernangga, NIM : 21213800, Title: The Infulence Product Inovation and Market Orientation To The Competitive Advantage at SME Center Industries Binongjati Bandung.
Preceptor : Dr. Raeni Dwisanty, SE., M.Si.

After making observations and initial on-site survey of knitwear manufacturing business which is run by the Center Binongjati knitting industry, the authors look at the products produced by the knitting industry center Binongjati form of knitwear, looks less innovative. This is indicated by a product that is not new to the market, that the lack of innovation undertaken by businesses Binongjati knitting industry center, so there is less effort can see the development of the market. in addition, efforts knitting industry center Binongjati also less attention to the state of the market that is being developed at this time, so that the business industry center knitting Binongjati only focus on long products and products knitwear produced relatively less understand consumer desires.

The method used in this research is descriptive and verification method with a quantitative approach because the author wants to describe the influence of product innovation and market orientation for Competitive Advantage in Business Center Binongjati knitting industry. The sampling technique used in this study is the sampling probability sampling technique, namely sampling technique that gives an opportunity / equal opportunity for each element or member of the population to be selected into the sample. In this study used the multiple regression analysis (multiple regression) with the correlation equation, coefficient of determination and hypothesis testing using t - statistic to test the hypothesis partially and F - statistic to test the effect simultaneously with a significant level of five percent.

From Hypothesis Testing can be concluded that there is an influence of Product Innovation and Competitive Advantage Market Orientation on Product Innovation simultaneously and partially significant effect on Competitive Advantage and Market Orientation partially significant effect on Competitive Advantage Sentra Teak Knitting Binongjati Bandung.

Keyword : Product Inovation, Market Orientation, Competitive Advantage.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini semakin bervariatif dan telah mengalami dinamika lingkungan bisnis yang semakin meningkat yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka para wirausahawan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Dari itu setiap usaha dalam menghasilkan produknya dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen. Dari itu karena semakin ketatnya persaingan tersebut maka suatu usaha harus memahami bagaimana cara untuk mengolah sumber daya yang ada agar mampu menciptakan keunggulan bersaing.

Dalam persaingan bisnis yang sedang berkembang saat ini di Indonesia, banyak para wirausahawan yang mencari peluang usaha dan membuka kegiatan usahanya. Usaha yang banyak diminati oleh para wirausaha adalah usaha kecil menengah atau biasa dikenal dengan istilah UKM yang memiliki potensi besar dalam mengolah dan menciptakan hasil karya dari sumber daya yang tersedia menjadi suatu bentuk produk baru yang mempunyai nilai jual serta mampu bersaing dengan produk lain yang bertujuan untuk merambah pangsa pasar.

Usaha kecil menengah (UKM) memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan prekonomian Indonesia. Selain sebagai salah satu alternative lapangan kerja baru, usaha kecil menengah (UKM) juga berperan dalam mendorong laju pertembuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997 di saat perusahaan – perusahaan besar mengalami kesulitan dalam mengembangkan usahanya.Saat ini, UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan Negara Indonesia, aturan mengenai usaha kecil menengah (UKM) pada dasarnya terdapat dalam Undang – undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang penulis kemukakan,penulis memutuskan beberapa hal yang akan penulis angkat menjadi pokok permasalahannya, yaitu

1. Bagaimana Inovasi Produk pakaian rajut pada usaha Sentra industri rajut Binongjati.
2. Bagaimana Orientasi Pasar pada usaha Sentra industri rajut Binongjati.
3. Bagaimana Keunggulan Bersaing pada usaha Sentra industri rajut Binongjati.
4. Seberapa besar pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Sentra industri rajut Binongjati.
5. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan bersaing pada usaha Sentra industri rajut Binongjati.
6. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing usaha Sentra industri rajut Binongjati.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Inovasi Produk , Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing pada usaha sentra industri rajut Binongjati Bandung.

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Inovasi Produk pakaian rajut pada usaha Sentra industri rajut Binongjati.
2. Untuk mengetahui Orientasi Pasar pada usaha Sentra industri rajut Binongjati.
3. Untuk mengetahui Keunggulan Bersaing padausaha Sentra industri rajut Binongjati.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing padausaha Sentra industri rajut Binongjati.
5. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada usahaSentra industri rajut Binongjati.
6. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra industri rajut Binongjati

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. Bagi Perusahaan

   Dalam penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil penelitian dapat berguna bagi perusahaan sebagai alat referensi untuk unggul dalam persaingan terhadap perusahaan pesaing pada usaha Kecil Menengah dengan menerapkan Inovasi Produk dan Orientasi Pasar sehingga dapat bersaing ketat dan unggul dalam persaingan.

2. Bagi Pihak lain

   Dengan penelitian yang telah dibuat, diharapkan bisa menjadi sumber informasi yang dapat bermanfaat sebagai bahan acuan para wirausahawan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Memberikan sumbangan referensi konseptual bagi perkembangan pada fakultas ekonomi di bidang Manajemen Bisnis mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Sentra industri rajut Binongjati.
2. Memberikan tambahan informasi kepada para Mahasiswa khususnya dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis yang bisa dijadikan acuan dan sumber referensi yang nyata dalam meningkatkan wawasan bisnis secara global.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000;240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan guna mengembangkan produk tersebut. Menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
   Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan produk (*me too-product*)
   Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk baru (*new-to-the-world-product*)
   Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.2 Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990;21) dalam Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011;4) mendefiniskan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Sedangkan Ferdinand (2000;11) memandang bahwa orientasi pasar sebagai salah satu pusat perhatian manajemen untuk mengartikulasikan strategi yang dikembangkan. Manzano et al (2005) dalam Nia Anggraini, Marnis, dan Samsir (2014:300).

Menurut hasil penelitian Narver dan Slater (1990) dalam Bagas Prakosa (2005;40) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai konstruksi berdimensi tunggal (one-dimension) terdiri dari 3 komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan (customer orientation), orientasi pesaing (competitor orientation) dan koordinasi antar fungsi intraperusahaan (interfuncional coordination).

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1993) dalam Ratna Kusumawati (2010;57) mendefiniskan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market place. Strategi harus didesaing untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru.

Menurut penelitian Porter (1990;3) dalam Heri Setiawan (2012;14) menjelaskan adanya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing, yaitu :

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
2. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Strategi yang mampu membuat unit usaha berkembang dan yang bisa memberikan keunggulan untuk sebuah unit usaha di dunia bisnis saat ini adalah strategi inovasi. Strategi inovasi yang berkembang di seluruh unit usaha, merupakan hasil kreatifitas dari ide-ide yang muncul menjadi suatu produk atau jasa yang baru. Dalam kaitannya dengan inovasi, unit usaha mencari berbagai alternatif, agar produk ataupun jasa yang di hasilkan memberikan nilai dan perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya, yang pada akhirnya bisa berkembang dan juga akan menjadi keunggulan bersaing dengan kompetitor sejenisnya pada suatu daerah atau suatu lingkungan bisnis.

Dengan seiring berjalannya waktu, produk ataupun jasa yang berkembang dari inovasi yang didapat oleh suatu unit usaha akan menjadi penilaian berdasarkan kebutuhan dan keinginan bagi sejumlah konsumen yang secara langsung melihat dan memahami suatu produk yang diciptakan oleh unit usaha tersebut. Dalam persaingan suatu unit usaha dengan unit usaha lainnya, suatu unit usaha berlomba – lomba untuk mendapatkan informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang di rujuk dan menyebarkan melalui bisnis melalui orientasi pasar, sehingga unit usaha dapat menciptakan suatu produk atau jasa yang di butuhkan dan di inginkan konsumen dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, dari itu unit usaha harus mengetahui setiap kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah-ubah karena faktor kebiasaan dan tingginya tingkat keperluan konsumen.

Dari terciptanya sebuah inovasi produk serta dilakukannya orientasi pasar oleh suatu unit usaha, maka akan terjadinya persaingan yang ketat di suatu daerah dan lingkungan bisnis antara suatu unit usaha dan unit usaha lainnya dalam menciptakan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan bersaing tercipta dimana suatu unit usaha dapat menguasai pangsa pasar dengan melakukan orientasi pasar yang di bekali oleh produk yang berinovasi dan bernilai jual sehingga produk yang di ciptakan dapat memberikan juga daya tarik kepada setiap konsumen. Dalam sebuah persaingan di pasar, suatu unit usaha akan terus berinovasi untuk produknya dan melakukan orientasi pasar secara simultan, baik itu kebutuhan, keinginan, dan keperluan konsumen, dengan begitu suatu unit usaha akan memiliki perbedaan dari suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis, maka suatu unit usaha dapat dikatakan memiliki keunggulan bersaing pada suatu pasar.

2.3 HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2010:93) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, adapun hipotesis yang penulis simpulkan dalam penelitian ini adalah :

H1 : Terdapat pengaruh antara Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing.

H3 : Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan bersaing.

II. OBJEK PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian yang diambil oleh penulis dalam Usulan penelitian ini adalah analisis pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Sentra industri rajut Binongjati.

3.2 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. metode deskriftif Menurut Husein Umar (2007:87), menyatakan "Penelitian deskriftif meliputi kegiatan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subyek penelitian. Tipe yang paling umum dari penelitian deskriftif meliputi penilaian terhadap individu, organisasi atau keadaan tertentu".

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008 : 45) menyatakan bahwa:" Metode verifikatif yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan."

3.2.1 Desain Penelitian

Menurut Husein Umar (2007:123), menyatakan bahwa "Desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian". Sesuai dengan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti yaitu " Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing". Maka langkah-langkah yang akan dilakukan penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data-data mengenai permasalahan usaha yang diberikan oleh para pengusaha pakaian rajut pada Sentra industri rajut Binongjati.
2. Membuat hipotesis untuk membuktikan adanya hubungan atau dampak antara Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.
3. Menganalisa data-data yang diperoleh untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dibuat.
4. Membuat kesimpulan terhadap hasil hipotesis.
5. Menyusun Penelitian.

3.2.2 Operasional Variabel

Menuru Jonathan Sarwono (2006;67), mengemukakan bahwa Variabel harus didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antara suatu variabel dengan lainnya dan pengukurannya.

1. Variabel bebas (Independent Variable)
   Menurut Sugiyono (2008:39) mengemukakan "Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)".Adapun yang menjadi variabel independent dalam penelitian ini adalah Inovasi produk dan Orientasi pasar.
2. Variabel terikat (Dependent Variabel)
   Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen Sugiyono (2009:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah Keunggulan bersaing.

3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

1. Studi Pustaka (Library Research)
   Yaitu mengumpulkan data dan mempelajari atau membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh landasan teori – teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.
2. Studi Lapangan (Field Research)
   Dalam teknik ini peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan, mengelola,dan menganalisis data yang diperlukan. Adapun studi lapangan yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut :
   a. Observasi
      Yaitu pengumpulan data yang dilakukan langsung terhadap objek penelitian dengan mengunjungi perusahaan.
   b. Wawancara
      Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berwenang dalam bidang yang berhubungan dengan masalah yang dibahas sehingga memperoleh data – data yang diperlukan.
   c. Dokumentasi
      Yaitu mengumpulkan dan menganalisa data – data penting tentang perilaku konsumen.

3.2.4 UNIT ANALISIS

3.2.4.1 UJI VALIDITAS

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

Dimana:
n =ukuran sampel
r =Koefisien Korelasi Pearson

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2009:134), item yang mempunyai korelasi yang positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukan item tersebut mempunyi validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0,3
Berdasarkan dari pernyataan tersebut maka hal ini dilakukan untuk mengetahui pernyataan kuesioner mana yang valid dan mana yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,300 apabila alat ukur tersebut berada < 0,300 (tidak valid). Pengujian statistik mengacu pada kriteria :

- $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka tidak valid
- $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka valid

1. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Hasil pengujian validitas Inovasi Produk dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.3
Hasil Ujian Validitas Variabel Inovasi Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13,4933	3,199	,449	,533
P2	13,4533	3,332	,392	,563
P3	12,4933	3,443	,339	,590
P4	12,4533	3,359	,380	,569
P5	13,6000	3,486	,328	,595

2. Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X2)

Hasil pengujian validitas Orientasi Pasar dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut ini :

Tabel 3.4
Hasil Penguji Validitas Variabel Budaya Organisasi

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P6	25,0400	12,174	,468	,703
P7	24,9200	11,534	,552	,685
P8	25,2133	12,873	,352	,724
P9	24,4400	11,736	,447	,706
P10	24,6533	12,473	,366	,722
P11	24,2667	13,090	,307	,731
P12	24,7467	11,111	,563	,680
P13	24,5867	12,462	,376	,720

3. Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Hasil pengujian validitas Keunggulan Bersaing dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Validitas Variabel Keunggulan Bersaing

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P14	10,6533	2,986	,435	,723
P15	11,5867	3,246	,374	,751
P16	10,5067	2,875	,693	,578
P17	10,6133	2,781	,621	,607

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai α > 0,6 (Ghozali, 2005:42).

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas
r = rata-rata korelasi antara faktor pembentuk sub variabel
k = jumlah faktor yang membentuk sub variabel

Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{kritis}	Keterangan
Inovasi Produk (X_1)	0,724	0,600	Reliabel
Orientasi Pasar (X_2)	0,736	0,600	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,729	0,600	Reliabel

3.2.5 RANCANGAN ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

3.2.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif/ kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri – ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden.

3.2.5.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan analisis yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010;13) Dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

3.2.6 PENGUJIAN HIPOTESIS

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 Kewirausahaan, dan Budaya Organisasi) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Kinerja Perusahaan) ditolak dan sebaliknya.

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 :**

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

b. Hipotesis

H_o. β1 = 0, Tidak terdapat pengaruh *Inovasi produk* dan *Orientasi pasar* terhadap Keunggulan bersaing pada Sentra indsutri rajut Binongjati.

H_{11}. β1 ≠ 0, Terdapat pengaruh *Inovasi produk* dan *Orientasi pasar* terhadap Keunggulan bersaing pada Sentra indsutri rajut Binongjati.

H_2. β2 = 0, Tidak terdapatpengaruh *Inovasi produk* dan *Orientasi pasar* terhadap Keunggulan bersaing pada Sentra indsutri rajut Binongjati.

H_{12}. β2 ≠ 0,Terdapat pengaruh *Inovasi produk* dan *Orientasi pasar* terhadap Keunggulan bersaing padaSentra indsutri rajut Binongjati.

c. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel}(α = 0,05)

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1Rekapitulasi Skor Indikator Inovasi Produk

Tabel berikut menggambarkan perhitungan setiap indikator dari variabel Inovasi Produk, yang merupakan Rekapitulasi Skor X1 :

Tabel 4.17
Rekapitulasi Skor Inovasi Produk (X1)

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentasi Skor
1	Perluasan Lini	435	750	58,00%
2	**Peniruan Produk**	**585**	**750**	**78,00%**
3	**Produk Baru**	**208**	**375**	**55,47%**
Total		1228	1875	65,49%

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Inovasi Produk (X1). Dalam tabel tersebut Berani mengambil resiko merupakan skor yang paling terendah Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel ini adalah 1228. Jumlah skor tersebut akan dibuat presentase, yang pengukurannya ditentukan dengan cara

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 5 x 75 = 1875
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 5 x 75 = 375
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (1875 – 375) : 5
  = 300
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (1228 : 1875) x 100%
  = 65,49 %

4.1.2Rekapitulasi Skor Indikator Orientasi Pasar

Tabel berikut menggambarkan perhitungan setiap indikator dari variabel Orientasi Pasar, yang merupakan Rekapitulasi Skor variabel X2 :

Tabel 4.35
Rekapitulasi Skor Orientasi Pasar (X2)

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentasi Skor
1	**Orientasi Pelangga**	**722**	**1125**	**64,18 %**
2	**Orientasi Pesaing**	**858**	**1125**	**76,27 %**
3	Koordinasi Antar Fungsi	540	750	72,00 %
Total		2120	3000	70,67 %

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar (X2). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel ini adalah 2120 .Jumlah skor tersebut akan dibuat presentase, yang pengukurannya ditentukan dengan cara

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 8 x 75 = 3000
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 8 x 75 = 600
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (3000 – 600) : 5
  = 480
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (2120 : 3000) x 100%
  = 70,67 %

4.1.3Rekapitulasi Skor Indikator Keunggulan Bersaing

Tabel berikut menggambarkan perhitungan setiap indikator dari variabel Keunggulan Bersaing, yang merupakan Rekapitulasi Skor variabel Y :

Tabel 4.48
Rekapitulasi Skor Keunggulan Bersaing (Y)

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Presentasi Skor
1	**Keunikan Produk**	**285**	**375**	**76,00 %**
2	**Kualitas Produk**	**215**	**375**	**57,33 %**
3	Harga Bersaing	584	750	77,80 %
Total		1084	1500	72,26 %

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing (Y). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk variabel ini adalah 1084 .Jumlah skor tersebut akan dibuat presentase, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 4 x 75 = 1500
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 4 x 75 = 300
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5
  = (1500 – 300) : 5
  = 240
- Persentase Skor = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (1084 : 1500) x 100%
  = 72,26 %

4.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada sub bab ini hipotesis konseptual yang sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis korelasi dan analisis regresi linier berganda. Karena data hasil kuesioner masih memiliki skala ordinal, maka sebelum diolah menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi, data ordinal tersebut terlebih dahulu dikonversi menjadi data interval melalui method of succesive interval.

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum hasil analisis regressi diuji dan dianalisa lebih lanjut, ada beberapa asumsi yang harus diuji guna mengetahui apakah kesimpulan dari regresi 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.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberikan bukti empiris apakah terdapat pengaruh antara Inovasi Produk (X_1) dan Orientasi Pasar (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

4.2.3.1 Model Regresi

Untuk melihat seberapa besar pengaruh Inovasi Produk (X_1) dan Orientasi Pasar (X2) Terhadap keunggulan Bersaing (Y) dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut :

$$\boldsymbol{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \mathcal{E}}$$

Dimana :
Y = Keunggulan Bersaing
X_1 = Inovasi Produk
X_2 = Orientasi Pasar
a = Konstanta
b_1, b_2 =Koefisien Regresi
Hasil pengolahan *software SPSS 20* untuk analisis regresi berganda disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.58
Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5,512	1,541		,001
	Inovasi Produk	,366	,115	,313	,002
	Orientasi Pasar	,489	,100	,477	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Y = 5,512+0,366X1+0,489X2+1,541

Bentuk persamaan regresi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

5,512 artinya. Jika variabel Keunggulan Bersaing (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu Inovasi Produk dan Orientasi Pasar atau kedua variabel bebas tersebut bernilai 0, maka besarnya rata-rata Keunggulan Bersaing akan Bernilai 5,512

0,366 artinya, untuk setiap pertambahan Inovasi Produk sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keunggulan Bersaing sebesar 0.366.

0,489 artinya, untuk setiap pertambahan Orientasi Pasar sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keunggulan Bersaing sebesar 0,489, artinya jika perusahaan terus meningkatkan kemampuan Orientasi Pasar, maka Keunggulan Bersaing perusahaan tersebut akan secara maksimal didapatkan Perusahaan.

1,541 artinya nilai dari vaktor atau variabel lain yang mempengaruhi nilai keunggulan bersaing selain variabel yang diteliti oleh penulis contohnya, seperti Orientasi kewirausahaan, Orientasi Teknologi, Orientasi Pembelajaran, dan dll.

4.2.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara Inovasi Produk (X_1) dan Orientasi Pasar (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y), yang mana digunakan analisis korelasi berganda (R). Output dari analisis kolerasi berganda ada pada tabel berikut**:**

Tabel 4.59
Koefisien Korelasi Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

Control Variables			Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing
-none-[a]	Inovasi Produk	Correlation	1,000	,542
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	75
	Keunggulan Bersaing	Correlation	,542	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	75	0

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang Cukup Kuat antara Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Tabel 4.59
Koefisien Korelasi Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Correlations

Control Variables			Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing
-none-[a]	Orientasi Pasar	Correlation	1,000	,627
		Significance (2-tailed)	.	,000
		df	0	75
	Keunggulan Bersaing	Correlation	,627	1,000
		Significance (2-tailed)	,000	.
		df	75	0

a. Cells contain zero-order (Pearson) correlations.

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi untuk Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi

Berikut adalah output dari Koefisien Determinasi pada penelitian ini :

Tabel 4.61
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685[a]	,469	,454	1,32675

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk

Adapun perhitungan dari hasil output disana dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

KD = $(R)^2$ x 100%
= $(0,685)^2$ x 100%
= 46,9 %

Artinya, variabel Inovasi Produk dan Orientasi Pasar memberikan pengaruh sebesar 46,9 % terhadap Keunggulan Bersaing . Sedangkan sisanya sebesar 53.1 % Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak seperti Orientasi kewirausahaan, Orientasi Teknologi, Orientasi Pembelajaran, dan variabel lain yang memiliki jumlah masing – masing pengaruh variabel yang tidak dihitung oleh penulis.

Tabel 4.62
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	*Zero Order*	*Standarized Coeficient Beta*	Besarnya Pengaruh Parsial	Persentase Pengaruh Parsial
Inovasi Produk	0,542	0,313	0.170	17 %
Orientasi Pasar	0,627	0,477	0.299	29.9 %
Total			0.469	46.9 %

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besarnya hubungan Inovaasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0.170 atau sebesar 17 %. Orientasi Pasar memiliki pengaruh sebesar 0,299

atau 29,9% terhadap Keunggulan Bersaing. Jumlah dari kedua variabel tersebut adalah sebesar 0,469 atau sebesar 46,9% yang mana sesuai dengan hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh secara menyeluruh dari setiap hubungan antar variabel yang mana dalam penelitian ini adalah variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) dan Budaya Organisasi (X_2) terhadap Kinerja Perusahaan (Y). baik secara simultan atau parsial.Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20

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 uji F.

Ho : Tidak terdapat pengaruh dari Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Ha : Terdapat pengaruh dari Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

$\alpha = 5\%$

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 4.63
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	31,741	,000[b]

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 31,741. Karena nilai F hitung 31,741 > F tabel untuk n = 75 = 3,12, maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan.

4.3.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

H_{o1} :$\beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh dari Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

H_{a1} :$\beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh dari Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS 20, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X1 sebagai berikut:

Tabel 4.64
Koefisien Uji Hipotesis Parsial X_1 Terhadap Y

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,577	,001
	Inovasi Produk	3,192	,002

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai thitung untuk variabel Inovasi Produk sebesar 3.192. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai ttabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1=73, diperoleh nilai ttabel sebesar ± 1,992. Diketahui bahwa thitung untuk X1 sebesar 3.192 > nilai ttabel 1,992, maka H0 ditolak artinya variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Rajut Binongjati Bandung.

Tabel 4.65
Koefisien Uji Hipotesis Parsial X_1 Terhadap Y

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,577	,001
	Orientasi Pasar	4,873	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai thitung untuk variabel Orientasi Pasar sebesar 4.873. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai ttabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=75-2-1=73, diperoleh nilai ttabel sebesar ± 1,992. Diketahui bahwa thitung untuk X2 sebesar 4.873 > nilai ttabel 1,992, maka H0 ditolak artinya variabel Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Rajut Bingong Jati Bandung.

V. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya yang disertai dengan penjelasan yang bersumber pada teori – teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini, yaitu pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Sentra Industri Rajut Binongjati Bandung, maka dapat disimpulkan :

1. Pada variable Inovasi Produk di Sentra industri rajut Binongjati Bandung terdapat 3 indiator, yaitu Perluasan Produk, Peniruan Produk dan Produk Baru. Dari tiga indikator tersebut, terdapat indikator yang memiliki skor tanggapan responden tertinggi adalah Peniruan Produk (line extensions). Hal tersebut terlihat dari produk yang dihasilkan oleh unit usaha di sentra rajut Binongjati adalah produk baru bagi bisnis rajut, sehingga produk pakaian rajut yang dihasilkan mempunyai nilai lebih dimata konsumen. Karena produk yang dihasilkan oleh Sentra industri Binongjati tidak meniru produk rajut dari usaha sejenis. Sementara skor terendah dari ketiga indikator inovasi produk terdapat pada indikator Produk Baru (new-to-the-world-product). Hal ini mengindikasikan bahwa para pemilik toko di sentra rajut Binongjati Bandung belum maksimal dalam menghasilkan produk yang benar – benar baru bagi bisnis pakaian rajut yang berdampak pada kurang maksimalnya perusahaan dalam melakukan inovasi produk.
2. Pada variabel Orientasi Pasar di Sentra industri rajut Binongjati Bandung terdapat 3 indiator, yaitu Orientasi pelanggan (customer orientation), Orientasi Pesaing (competitor orientation), Koordinasi antar fungsi (interfunction coordination). Dari tiga indikator tersebut, terdapat indikator yang memiliki skor tanggapan responden tertinggi adalah Orientasi Pesaing (competitor orientation). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas unit usaha di sentra rajut Binongjati maksimal dalam pengamatan kemampuan pesaing dalam bisnis pakaian rajut ini, sehingga mayoritas pemilik usaha bisa bersaing dengan pesaingnya. Sementara skor terendah dari ketiga indikator orientasi pasar terdapat pada indikator Orientasi pelanggan (customer orientation). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas unit usaha di sentra rajut Binongjati belum maksimal dalam memberikan nilai superior perusahaan bagi pelanggan.

3. 3. Pada variabel Keunggulan Bersaing di Sentra industri rajut Binongjati Bandung terdapat 3 indikator, yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Dari ketiga indikator tersebut, terdapat indikator yang memiliki skor tanggapan responden tertinggi adalah harga bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilik unit usaha di sentra rajut Binongjati maksimal dalam upaya penetapan harga agar produk pakaian rajut yang dipasarkan memiliki keunggulan dari segi harga yang terjangkau oleh konsumen. Sementara skor terendah dari ketiga indikator keunggulan bersaing terdapat pada indikator kualitas produk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para pemilik toko di sentra rajut Binongjati Bandung belum maksimal dalam menghasilkan produk dengan kualitas desain yang mampu menarik minat konsumen.
4. 4. variabel Inovasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Rajut Bingong Jati Bandung. Berdasarkan hasil korelasi, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
5. 5. variabel Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Rajut Bingong Jati Bandung. Berdasarkan hasil korelasi, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
6. Berdasarkan hasil hipotesis, terdapat pengaruh dari Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan melalui uji F sesuai dengan keterkaitan di paradigma penelitian.

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha Sentra industri rajut Binongjati Bandung, penulis bermaksud untuk memberikan saran kepada pihak usaha, diantaranya :

1. Variabel inovasi produk pada usaha Sentra industri rajut Binongjati Bandung dapat dikatakan cukup berinovasi. Berdasarkan hasil tersebut maka pihak usaha rajut dapat meningkatkan produknya dengan cara menghasilkan produk yang benar – benar baru bagi bisnis. Dengan terciptanya produk baru yang benar – benar baru bagi bisnis maka pihak usaha dapat memiliki produk yang berbeda dari produk – produk pesaing.
2. Variabel orientasi pasar pada usaha Sentra industri rajut Binongjati Bandung dapat dikatakan berorientasi. Berdasarkan hasil tersebut maka pihak usaha rajut dapat meningkatkan produknya dengan cara memenuhi keinginan konsumen dengan lebih maksimal, sehingga konsumen tertarik dan merasa keinginan terhadap produk rajut terpenuhi.
3. Variabel keunggulan bersaing pada usaha Sentra industri rajut Binongjati Bandung dapat dikatakan baik. Namun terdapat hal yang penting dimaksimalkan yaitu dalam kualitas produk. Dengan meningkatkan kualitas desain produk maka produk rajut pada usaha tersebut mampu menarik minat konsumen dengan lebih maksimal.
4. Pengaruh antara inovasi produk dan keunggulan bersaing pada usaha Sentra industri rajut Binongjati Bandung dapat dikatakan cukup kuat. Dari hal tersebut pemilik usaha rajut dapat lebih meningkatkan inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang lebih maksimal.
5. Pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing pada usaha Sentra industri rajut Binongjati Bandung dapat dikatakan memiliki hubungan yang kuat. Dengan adanya hubungan orientasi pasar dan keunggulan bersaing yang kuat, pemilik usaha rajut dapat mempertahankan kondisi antara hubungan tersebut agar orientasi dan keunggulan bersaing berjalan seimbang.
6. Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dapat dikatakan cukup kuat. Hal ini berpendapat bahwa pemilik usaha rajut disarankan untuk meningkatkan kedua hal yaitu inovasi produk dan orientasi pasar untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan, (2008), Marketing, Penerbit MedPress: Yogyakarta

Amina Lainutu. 2013. *Pengaruh Jumlah wajib pajak PPH 21 Terhadap Penerimaan PPH 21 Pada KPP Pratama Manado.* Jurnal EMBA, Vol.1, No.3, Juni 2013, Hal 374-382, ISSN : 2303-1174

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta

Alhusin, Syahri, 2003. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS..10 For Windows*, Yogyakarta:Penerbit Graha Ilmu

Badan Pusat Statistik. www.bps.go.id. 24 November 2014.

Bryan A. Lukas and O.C. Ferrell. 2000. *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*. Journal of the Academy of Marketing Science

Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993, *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*, Journal of Marketing, Vol.57, Oktober, p. 83-99

Bagas Prakosa. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk mencapai keunggulan bersaing.* Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol.2, No.1 Januari 2005.

Cyanthia Vanessa Djodjobo, Hendra N. Tawas. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keungulan Bersang Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.* Jurnal EMBA, Vol.2, No.3 September 2014, Hal 1214-1224. ISSN : 2303-1174

Dwi Aulia, Andri Ikhwana. 2012. *Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Sutra Dengan Pendekatan metode Balanced Scorecard Di Pabrik Sutra Tiga Putra*. Jurnal STT-Garut, Vol.10, No.01. ISSN : 2302-7320

Endang Sutrasmawati. 2008. *Pengaruh Kompetisi Produk Dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Competitive Advantage.* Jurnal Bisnis dan ekonomi (JBE), Vol.15, No.2, September 2008, Hal.91-97. ISSN : 1412-3126

Gusti Ruzayda Eka Hapsari, Djumilah Hadiwidjojo, Armanu. 2014. *Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.12, No.1, Maret 20114, ISSN : 1693-5241

Gujarati, Damodar. 2003. *Basic Econometrics*. Edisi Keempat. *New Jersey Mc GrawHill*

Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

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 ke-VIII, November 2012, ISSN : 2085-1375

Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, *"Inovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination"*, Journal of Marketing, July.

Husein Umar. 2003. Metode *Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta : Gramedia

Husein Umar. 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis,* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kusumo, Agung R.W. 2006. *Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang Di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Universitas Diponegoro, Semarang Jawa Tengah. (Online), diakses 24 November 2014

Muniya Alteza. 2004. *Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan pembelajaran dalam Organisasi sebagai Strategi dalam Organisasi Sebagai Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif.* Jurnal Studi Bisnis, Vol.2, No.1, 2004 : 61-76, ISSN : 1693-2927

Mashuri, Zainudin. 2008. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refrika Aditamam.

Maretia Mega T, Soni Harsono. 2013. *Pengaruh Harga, Nilai Manfaat, Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Black Berry Di Surabaya.* Journal of Business and Banking, Vol.3, N0.2, November 2013, Page 135-150. ISSN : 2008-7841

Nia Anggraini, Marnis, Samsir. 2014. *Strategi Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha serta dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Jasa Salon kecantikan dan Spa di Kota Pekanbaru).* Jurnal Sosial Eknomi Pembangunan, Tahun IV, No.12, Juli 2014 : 295-310, ISSN : 2087-4502

Nur Indriantoro, Bambang Supomo. 2007. *Metode Penelitian Bisinis*. CV. ALFABETA

Putu Sukarmen, Andi Sularso, Deasy Wulandari. 2013. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening pada Produk Gula Pasir Sebelas (GULPAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (PERSERO).* JEAM, Vol XII, No. 1/2013, ISSN : 1412-5366

Purwohandoko. 2009. *Integrasi Sumberdaya Internal dan Orientasi Pasar Sebagai Basis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Di Jawa Timur.* Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.7, No.4, Nopember 2009. ISSN : 1693-5241

Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch. 2007. *"Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies",* Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 22 Iss: 6, pp.357 – 362. http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/08858620710780118#

Pinta Gusti Masda. *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Galamai Di Kota Payakumbuh.* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus Air Tawar Padang. Email : masda.pgm@gmail.com

Rendi Satria, Supatmi.2013. *Reaksi Pasar Sebelum dan Sesudah Internet Financial Reporting.* Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol.15, No.2, November 2013, 86-94. ISSN : 1411-0288/ISSN : 2338-8137 Online

Sadam Husain, Ivan Zairani Lisi, Erna Susanti. 2013. *Tanggung Jawab Pelaku Usaha Kecil jasa Cuci Pakaian (Laundry) (Studi di Kecamatan Samarinda Ulu).* Jurnal Beraja Niti, Vol.2, No.10, ISSN : 2337-4608

Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung* : Alfabeta

Sugiono. 2006. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Sukma Bakti dan Harniz Harun. 2011. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air.* Jurnal Manajamen Pemasaan Modern, Vol.3, No.1 Januari-Juni 2011, ISSN : 2085-0972

Umi Narimawati. 2007. *Riset Manajemen Sumber Daya Manusia: Aplikasi Contoh dan Perhitungannya*. Jakarta: Agung Media

Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini dan Linna Ismawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah. Bekasi*: Genesis.

Wibowo Kuntjoroadi, Nurul Safitri. 2009. *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial.* Busnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol.16, No.1, Jan-Apr 2009, hlm 45-52. ISSN : 0854-3844