PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING

ANDRI SUTISNA

Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

Abstract

The purpose of the study is to get the study results of market orientation and innovation product to competitive advantage (*survey of SME's the craftsman Angklung at Padasuka Bandung*). *The method of the study used the survey method, which is carried out by qualitative descriptive.*

The unit of analysis study is the company which has observation unit about 47 companies; it consists of 47 owners of the company. Testing the study hypothesis used statistical verification with test equipment descriptive SEM. While the data tabulation used PLS program.

The Centre Of Small and medium enterprises handicraftsman angklung in padasuka bandung can be categorized in 5 quadrant, they are market orientation, innovation products, market orientation and innovation product, and market orientation and innovation product to competitive advantage handicraftsman angklung in padasuka bandung.

Based on the results of the research can be drawn the conclusion that between the two factors that affect the competitive advantage (product innovation and market orientation) obtained the conclusion that market orientation is the most dominant factor of its influence on competitive advantage. The conclusion drawn is that the orientation of the market and product innovation, positive and significant effect are partial or simultaneous to the competitive advantage.

Keyword : Market Orientation, Innovation Product, Competitive Advantage

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyaknya UKM yang berdiri saat ini lebih melihat kepada kebutuhan pada perkembangan yang ada, karena lebih melihat prospek kedepannya yang bagus. Harusnya mereka melihat bahwa warisan nenek moyang yang dulu harusnya masih bisa dipertahankan. Salah satunya adalah alat musik tradisional angklung yang merupakan warisan nenek moyang yang sudah tidak asing bagi telinga rakyat Indonesia.

Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan.

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat pasarnya. Narver dan Slater (1995, p.134) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya

organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi bagi perusahaan (Han et al., 1998, p.35). Inovasi produk pada saat ini sangat diperlukan untuk meningkatkan tingkat penjualan dan ketertarikan konsumen untuk memiliki produk. Menurut Parry (1997,p.24) menjelaskan bahwa daya saing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain sejenis). Keunggulan bersaing tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Wahyono (2002,p.28-29) bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Menurut Bharadwaj et al (1993,p.89) mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Orientasi pasar pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
2. Bagaimana Inovasi produk pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
3. Bagaimana Keunggulan bersaing pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
4. Seberapa Besar pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan dan secara parsial pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan membandingkannya dengan teori – teori dan pendapat para ahli yang tersedia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Orientasi pasar pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
2. Untuk mengetahui Inovasi produk pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
3. Untuk mengetahui Keunggulan bersaing pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung
4. Untuk mengetahui seberapa Besar pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing baik secara simultan dan secara parsial pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan Bagi Penulis

Untuk lebih memahami dan menambah wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana variabel yang ada di penelitian ini yang sesuai dengan teori ataupun ilmu yang telah ada.

2. Kegunaan Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan yang diteliti, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat memahami tentang Orientasi pasar, dan inovasi, serta sebagai bahan pertimbagan dalam rangka memperbaiki kelemahan – kelemahan yang ada.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Kegunaan Bagi Program Studi

Sebagai penambah referensi dan sebagai bahan perbandingan dengan tulisan- tulisan sebelumnya khususnya tentang variabel yang ada di penelitian ini.

2. Kegunaan 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

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang nilai-nilainya membantu mengembangkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, dimana hal ini merupakan kunci dari aksi perusahaan (Slater & Narver, 1994, craven & piercy, 2006, zou et all; 2009, 2010).

Dalam penelitian Narver dan Slater (1990) dalam Muniya Alteza (2004:63), mengemukakan bahwa ada tiga indikator yang digunakan orientasi pasar, begitu juga seperti yang dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990) dalam Muniya Alteza (2004:64) yaitu :

1. Orientasi pelanggan
2. Orientasi Pesaing
3. Koordinasi antar fungsi

Orientasi pasar memiliki fokus jangka panjang dalam usahanya meraih keuntungan dan juga dalam penerapan tiap-tiap komponen keperilakuannya. Untuk mencegah pesaing mengungguli superioritas nilai yang telah diciptakannya maka perusahaan harus selalu menemukan dan memberikan nilail tambah yang baru untuk pelanggannya.

2.1.2 Inovasi Produk

menurut Crawford dan De Benedetto (2009:9) inovasi produk adalah " inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan termasuk inovasi disegala proses fungsionil/kegunaannya".

Menurut Thomas W.Zimmerer dkk (2008:57) inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. indikator dari inovasi produk yaitu :

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Menurut Porter (1994) dalam Supayardi (2003:146), "keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya".

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator sesuai apa yang dikemukakan oleh Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27), yaitu :

1. Keunikan produk
2. Kualitas produk
3. Harga bersaing

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1 Hubungan Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang akan memenangkan persaingan dengan meraih keunggulan bersaing adalah perusahaan yang dapat menyampaikan *superior value* kepada pelanggan. *Superior*

value ini dapat diciptakan apabila perusahaan memahami dengan baik siapa pelanggan mereka, apa kebutuhan mereka dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih baik dibandingkan pesaing.

Dengan demikian perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif sehingga akan sulit bagi para pesaing untuk merebut pangsa pasarnya, oleh karena itulah "dibutuhkan orientasi pasar yang merupakan implementasi dari konsep pemasaran agar terciptanya keunggulan bersaing" menurut Kohli dan Jaworski (1990) dalam Muniya Alteza (2004 : 63).

.

2.2.2 Hubungan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya secara terus menerus "Keunggulan bersaing ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, pengusaha pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus" menurut Helmi Aditya (2004: 311) dalam Gianjar Suendro (2010 : 13).

2.2.3 Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Guna mencapai keunggulan bersaing harus maka maka kapabilitas strategik yang dimiliki perusahaan menjadi hal yang vital, kapabilitas strategik didefinisikan sebagai sistem pengetahuan yang terdiri dari serangkaian keahlian dan tingkah laku yang bersifat saling melengkapi dan diwujudkan dalam proses organisasional yang memungkinkan sebuah bisnis, mengantisipasi perubahan kondisi dan merespon kebutuhan pasar.

Agar dapat menjadi sumber keunggulan bersaing maka kapabilitas itu harus memiliki beberapa sifat yaitu memberikan superior value kepada pelanggan, sulit untuk ditiru dan dapat digunakan untuk berbagai aplikasi, diketahui kapabilitas strategik tersebut diantaranya adalah "orientasi pasar yang didalamnya perlu didukung oleh inovasi atau inovasi produk dan pembelajaran dalam organisasi agar terciptanya keunggulan bersaing" menurut Day dan Wensley (1988) dalam Muniya Alteza (2004 : 62).

Dengan melihat hasil penelitian terdahulu maka dapat dilihat paradigma penelitian hubungan pemberdayaan karyawan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan pada gambar 2.1.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis Utama : Terdapat pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Sub Hipotesis : Terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

: Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sugioyono (2009:2) pengertian objek penelitian sebagai berikut : "Objek penelitian merupakan Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk erhadap Keunggulan Bersaing. Penelitian ini dilakukan di UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung.

3.2 Metode Penelitian

menurut Sugiono(2009:2), “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapatdigunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisifikasi masalah.” Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Metode Penelitian dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya penelitian. Pengertian desain penelitian yang dikemukakan oleh menurut Moh. Nazir (2003:72), adalah “Desain penelitian adalah semua proses yang diperlakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan suatu cara bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian secara baik dan sistematis. Oleh karena itu, membuat desain penelitian sangat penting agar pembuatan sebuah karya tulis dapat terselesaikan cepat dan baik.

Dari penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan suatu proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian,
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi, Identifikas imasalah dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan keunggulan Bersaing.
3. Menetapkan rumusan masalah.
   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Menetapkan tujuan masalah.
4. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori.
5. Menentukan operasionalisasi variable sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas *(independen),* yaitu Orientasi Pasar sebagai variabel “X1“, Inovasi Produk sebagai variabel “X2” dan variable terikat *(dependen),* yaitu Keunggulan Bersaing “Y“. Ketiga variabel tersebut akan diuraikan secarak khusus mulai dari konsep, indikator, Ukuran, dan Skala.
6. Menentukan sumber data, teknik penentuan sampel, dan teknik pengumpulan data.
7. Melakukanan analisis data terhadap Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing.
8. Membuat kesimpulan dan saran.

Desain penelitian dapat pada gambar 3.1.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2009:60) menyatakan bahwa : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang ataupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Variabel dalam penelitian ini menganalisis variabel bebas *(independent)* yaitu Orientasi pasar (X_1) dan Inovasi produk (X_2), sedangkan variabel terikat (*dependent*) yaitu Keunggulan bersaing (Y).

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti pada penelitian mengenai pemberdayaan karyawan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan adalah data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono (2009:137) menjelaskan data primer sebagai berikut :

"Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data."

Sedangkan menurut Sugiyono (2009:137) data sekunder adalah : " Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data."

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Adapun Teknik Penentuan data terbagi menjadi dua bagian, yaitu populasi dan sampel. Pengertian dari populasi dan sampel itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2010:37) mengemukakan bahwa "Populasi adalah obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian".

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah Pengrajin Angklung di Padasuka Bnadung sebanyak 35 karyawan.

2. Sampel

Uma Sekaran (2006:123) mendefinisikan sampel adalah "Sebagaian dari populasi dan terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Metode Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling *Purposive*. Menurut Sugiyono (2006:61) mengemukakan "Sampling *Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu."

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik observasi, wawancara atau interview dan kuisioner.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya.

Menurut Sugiyono (2012 : 361) **v**aliditas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapatdilaporkanoleh peneliti. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

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

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006 : 716) dalam Umi Narimawati (2010 : 43) *"reability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency".* Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar antara 0,00 – 1,00 , tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah dicapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek pengukuran psikologis merupakan sumber kekeliruan yang potensial.

Koefisien korelasi dapat bertanda positif (+) atau negatif (-), tetapi dalam pengukuran reliabilitas, koefisien reliabilitas yang besarnya kurang dari nol (0,00) tidak ada artinya karena interpretasi reliabilitas selalu mengacu pada koefisien reliabilitas yang positif.

3.2.4.3 *Methode of Succesive Interval*

Untuk memenuhi syarat data yang digunakan terhadap data yang diperoleh dari kuisioner dengan skala pengukuran ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi skala pengukuran interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI).

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriftif (kualitatif) dan verifikatif (kuantitatif).

A. Analisis Deskriptif Kualitatif

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

Sugiyono (2009:89), mengatakan bahwa jawaban responden kemudian diberi skor dengan menggunakan *skala likert*, seperti terdapat pada tabel 3.2.

B. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

1. Partial Least Square (PLS)

Analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis pada penelitian ini adalah *structural equation modelling* (*SEM*) yang berbasis *component atau variance* yang dikenal dengan istilah *Partial Least Square (PLS).*

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Herman O.A Wold untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS merupakan metode alternative dari *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variable yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100, mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair *et.al.,* 2010).

2. Merancang Model Structural

Model struktural (*inner model*) pada penelitian ini terdiri dari satu variabel laten eksogen (Orientasi pasar) dan dua variabel laten endogen (Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing).

3. Merancang Model Pengukuran

Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang menghubungkan variabel laten dengan variabel manifes.

4. Mengkontruksi Diagram Jalur

Dalam mengkontruksi diagram jalur, model struktural dan model pengukuran digabung dalam satu diagram yang sering disebut dengan diagram jalur *full model*.

Berdasarkan model peneltian maka diagram jalur dari ketiga variabel penelitian dapat digambarkan pada 3.1

5. Estimasi

Dasar yang digunakan untuk dalam etimasi adalah *resampling* dengan *Bootestrapping* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone (Imam Ghozali, 2006). Tahap pertama dalam estimasi menghasilkan penduga bobot (*weight estimate*), tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan parameter lokasi (konstanta).

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM pengrajin Angklung di Padasuka Bandung. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan PLS.

VI. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

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.

4.1.1 Analisis Deskriptif Orientasi Pasar Pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung

Variabel Orientasi Pasar terdiri dari 3 indikator dan diwakili dengan lima belas pernyataan. Indikator-indikator tersebut adalah *Orientasi Pasar, Orientasi Pelanggan, dan Koordinasi Antar Fungsi.* Berikut dipaparkan gambaran secara menyeluruh dan uraian tiap indikator variabel Orientasi Pasar dapat dilihat pada tabel 4.1.

Diketahui bahwa total persentase kategori Orientasi Pasar sebesar 84,65%, dengan kategori sangat beorientasi. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah *Orientasi Pelanggan* sebesar 87,09% dan dikategorikan Sangat baik. Sedangkan indikator *Koordinasi antar fungsi* memperoleh persentase terendah sebesar 82,86% dikategorikan baik. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung.

4.3.2 Analisis Deskriptif Inovasi Produk Pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung

Variabel Kompensasi terdiri dari 3 indikator dan diwakili dengan 6 pernyataan, Indikator-indikator tersebut adalah. Perubahan Desain, Inovasi Teknis, Pengembangan Produk. Berikut dipaparkan gambaran secara menyeluruh dan uraian tiap indikator variabel Kompensasi pada tabel 4.2.

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa total skor dengan persentase 74,57% dengan kategori Tinggi. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah Inovasi Teknis sebesar 85,33% dengan kategori sangat baik, dan yang paling rendah yaitu indikator Pengembangan Produk dengan persentase sebesar 80,33% dengan kategori Baik. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Inovasi Produk Pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung.

4.3.3 Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing Pada UKM Pengrajin Angklung di Padasuka Bandung

Variabel kinerja karyawan terdiri dari 3 indikator dan diwakili dengan 10 pernyataan. Indikator-indikator tersebut adalah Keunikan Produk, Kualitas Produk,dan Harga Bersaing, Berikut dipaparkan gambaran secara menyeluruh dan uraian tiap indikator variabel Keeunggulan Bersaing dapat dilihat pada tebel 4.3.

Berdasarkan tabel diatas, persentase tertinggi tanggapan responden sebesar 92,00% adalah indikator Kualitas Produk dengan kategori sangat baik, sedangkan yang paling rendah adalah Keunikan Produk memiliki persentase yang sama yaitu 79,37 % dan dikategorikan baik. Berikut diuraikan hasil tanggapan responden mengenai Keunggulan Bersaing pada UKM pengrajin Angklung di padasuka Bandung.

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 Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Karena data skor jawaban responden masih berbentuk skala ordinal maka agar data tersebut dapat diolah menggunakan *structural equation modeling* terlebih dahulu data ordinal dikonversi menjadi skala interval melalui *method of succesive interval* yang selanjutnya diolah menggunakan *structural equation modeling* dengan metode alternatif *partial least square*.

4.4.2 Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes.

Menggunakan metode estimasi *second order* dari *Partial Least Square* diperoleh diagram jalur *full model* pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing seperti terlihat pada gambar 4.1 berikut.

4.4.2.1 Model Pengukuran Variabel Orientasi Pasar

Orientasi pasar diukur menggunakan 3 dimensi yang dioperasionalisasikan menjadi 15 butir pernyataan. Berdasarkan pengolahan menggunakan *second order confirmatory factor analysis* diperoleh model pengukuran untuk variabel orientasi pasar seperti disajikan pada gambar 4.2

a. Analisis Order Pertama Model Pengukuran Variabel Orientasi Pasar

Analisis order pertama dari *confirmatory factor analysis* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing indikator dari setiap dimensi yang membentuk variabel orientasi pasar. Indikator dikatakan valid jika memiliki bobot faktor lebih besar dari 0,50, seperti yang dikemukakan **Hair *et al***, (2006;128) "*Factor loadings* ±0.50 *or greater are considered practically significant*".

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan software SmartPLS 2.0 hasil uji variable Orientasi Pasar dapat dilihat pada tabel 4.4

b. Analisis Order Kedua Model Pengukuran Variabel Orientasi Pasar

Analisis order kedua digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing dimensi yang membentuk variabel orientasi pasar. Dimensi dikatakan valid jika memiliki bobot faktor lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan software SmartPLS 2.0 hasil uji variabel orientasi pasar menggunakan order kedua dapat dilihat pada tabel 4.5

4.4.2.2 Model Pengukuran Variabel Inovasi Produk

Inovasi produk diukur menggunakan 3 dimensi yang dioperasionalisasikan menjadi 6 butir pernyataan. Berdasarkan pengolahan menggunakan *second order confirmatory factor analysis* diperoleh model pengukuran untuk variabel inovasi produk seperti disajikan pada gambar 4.3.

a. Analisis Order Pertama Model Pengukuran Variabel Inovasi Produk

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan software SmartPLS 2.0 diperoleh hasil pengujian masing-masing indikator pada variabel inovasi produk menggunakan order pertama dari *confirmatory factor analysis* seperti disajikan pada tabel 4.6.

b. Analisis Order Kedua Model Pengukuran Variabel Inovasi Produk

Analisis order kedua digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing dimensi yang membentuk variabel inovasi produk. Dimensi dikatakan valid jika memiliki bobot faktor lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan software SmartPLS 2.0 diperoleh hasil pengujian masing-masing dimensi pada variabel inovasi produk menggunakan order kedua dari *confirmatory factor analysis* seperti disajikan pada tabel 4.7.

4.4.2.3 Model Pengukuran Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diukur menggunakan 3 dimensi yang dioperasionalisasikan menjadi 10 butir pernyataan. Berdasarkan pengolahan menggunakan *second order confirmatory factor analysis* diperoleh model pengukuran untuk variabel keunggulan bersaing seperti disajikan pada gambar 4.4.

a. Analisis Order Pertama Model Pengukuran Variabel Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan software SmartPLS 2.0 diperoleh hasil pengujian masing-masing indikator pada variabel keunggulan bersaing menggunakan order pertama dari *confirmatory factor analysis* seperti disajikan pada tabel 4.8.

b. Analisis Order Kedua Model Pengukuran Variabel Keunggulan Bersaing

Analisis order kedua digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas masing-masing dimensi yang membentuk variabel keunggulan bersaing. Dimensi dikatakan valid jika memiliki bobot faktor lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hasil olahan data menggunakan software SmartPLS 2.0 diperoleh hasil pengujian masing-masing dimensi pada variabel keunggulan bersaing menggunakan order kedua dari *confirmatory factor analysis* seperti disajikan pada tabel 4.9.

4.4.3 Model Struktural

Model struktural adalah model yang menghubungkan variabel laten exogenous dengan variabel laten endogenous atau hubungan variabel endogenous dengan variabel endogenous lainnya. Berikut rangkuman nilai-nilai yang digunakan dalam model structural pada tabel 4.10.

Berdasarkan paradigma penelitian maka hipotesis kedua yang akan diuji dirumuskan pada tabel 4.11 dan tabel 4.12

Secara visual diagram jalur pada pengujian hipotesis digambarkan pada gambar 4.5

Setelah pengaruh masing-masing variabel dihitung, selanjutnya untuk membuktikan apakah orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keunggulan bersaing, maka dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dimulai dari pengujian secara simultan dan dilanjutkan dengan pengujian secara parsial.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Secara Bersama-Sama Terhadap Keunggulan Bersaing

H_0 : Semua $\gamma_{1.i} = 0$ i = 1 &2	Orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM pengrajin angklung di Padasuka Bandung
Ha : Ada $\gamma_{1.i} \neq 0$ i = 1 & 2	Orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung .

Pengujian hipotesis tersebut dilakukan melalui statistik uji F dengan ketentuan tolak Ho jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}, atau sebaliknya terima Ho jika F_{hitung} lebih kecil atau sama dengan F_{tabel}. Melalui nilai koefisien determinasi (nilai R^2) dapat dihitung nilai F dengan rumus sebagai berikut.

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)R^2_{Y(X_1X_2)}}{k(1-R^2_{Y(X_1X_2)})}$$

$$F_{hitung} = \frac{(35-2-1)\times 0{,}580}{2\times(1-0{,}580)}$$

$$= 22{,}070$$

Dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (2;32) diperoleh nilai F tabel sebesar 3,295. Karena dari hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} (22,070) lebih besar dibanding F_{tabel} (3,295), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung.

b. Pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap keunggulan bersaing

$H_0 : \gamma_{1.1} = 0$ Orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung .

$Ha : \gamma_{1.1} \neq 0$ Orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung .

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel orientasi pasar (2,610) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{kritis}, maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung. Secara langsung orientasi pasar memberikan pengaruh sebesar 7,1% terhadap keunggulan bersaing. Kemudian secara tidak langsung karena hubungannya dengan inovasi produk memberikan pengaruh sebesar 6,2% sehingga total pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 13,3 persen.

c. Pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing

$H_0 : \gamma_{1.2} = 0$ Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung .

$Ha : \gamma_{1.2} \neq 0$ Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung .

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel inovasi produk (5,212) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{kritis}, maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak Ho sehingga Ha diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM pengrajin bambu pembuat angklung di padasuka Bandung. Secara langsung inovasi produk memberikan kontribusi sebesar 38,5% terhadap keunggulan bersaing. Kemudian secara tidak langsung karena hubungannya dengan orientasi pasar memberikan pengaruh sebesar 6,2% sehingga total pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 44,7 persen.

V. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing usaha UKM pengrajin angklung di daerah Padasuka Bandung penulis membuat kesimpulan sebagai berikut :

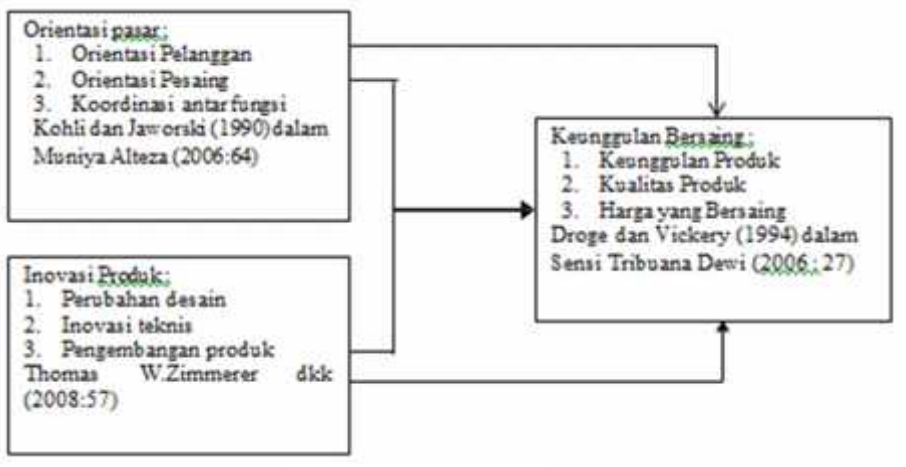
1. Tanggapan responden terhadap Orientasi Pasar pada UKM pengrajin Angklung di Padasuka Bandung dinilai sangat setuju. dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi Skor tertinggi terdapat pada indikator orientasi pelanggan dan skor terendah terdapat pada indikator koordinasi antar pesaing. Namun secara umum semua ukuran orientasi pasar masuk ke dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan orientasi pasar yang telah dilakukan oleh para pengrajin di Padasuka Bandung sudah berjalan dengan sangat berorientasi.
2. Inovasi Produk pada UKM pengrajin Angklung di Padasuka Bandung sebagian besar berada di kategori setuju. Terdiri dari 3 indikator yaitu Perubahan desain, Inovasi teknis dan Pengembangan produk. Skor tertinggi terdapat pada indikator inovasi teknis dan skor terendah terdapat pada indikator pengembangan produk. Secara umum semua ukuran masuk kedalam kategori Baik. Dan inovasi produk yang dilakukan oleh para pengrajin angklung tinggi.
3. Keunggulan Bersaing pada UKM pengrajin Angklung di Padasuka Bandung sudah Baik. Keunikan produk, Kualitas produk dan Harga bersaing Skor tertinggi terdapat pada indikator kualitas bahan baku dan skor terendah terdapat pada indikator harga bersaing. Hal ini mengidentifikasikan bahwa keunggulan bersaing para pengrajin angklung di Padasuka Bandung sudah unggul.
4. Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UKM pengrajin angklung di Padasuka Bandung. Dan ini diperkuat oleh adanya orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung.

5.2 Saran

1. Tanggapan responden terhadap orientasi pasar dinilai sudah baik, namun para pengrajin angklung di Padasuka Bandung dalam memaksimalkan perluasaan pasarnya perlu memperhatikan tentang adanya orientasi pesaing yang ada yaitu dengan melihat segmen pasar yang ada. Dalam hal ini para pengrajin angklung harus dapat bisa meningkatkan kekuatan penjualan mereka dengan melihat dan survey langsung ke lapangan untuk melihat para pesaing yang ada di segmen pasar angklung itu sendiri agar dapat bisa bersaing dengan para pengrajin lainnya.
2. Inovasi produk yang dilakukan oleh para pengrajin angklung di Padasuka Bandung dinilai baik. Namun para pengrajin harus memperhatikan produk-produk baru yang diciptakan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Dalam hal ini para pengrajin angklung perlu meningkatkan ide-ide yang lebih kreatif dan mengembangkan sebuah produk yang baru dalam menciptakan produk-produk unggulan yang diminati dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. keunggulan bersaing para pengrajin angklung di Padasuka Bandung dinilai sudah baik. Tapi sebaiknya para pengrajin angklung yang berada di Padasuka Bandung bisa dengan cara melihat harga pasar agar dapat bersaing dengan para pengrajin lainnya. Serta para pengrajin dapat meningkatkan kualitas produk dan harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan para pelanggan dalam membeli produk mereka.
4. karena secara simultan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan, sebaiknya para pengrajin angklung melakukan peningkatan dan perbaikan dalam mengasah ide kreatif dan inovatif dari para karyawan melalui pelatihan-pelatihan, dan juga memperbaiki segi pelayanan yang disediakan untuk memuaskan para pelanggan untuk dapat memberikan kontribusi terhadap kunggulan bersaing. Khususnya dalam segi inovasi produk yang

dilakukan oleh para pengrajin karena semuanya dapat memberikan peningkatan di dalam keunggulan bersaing yang akan semakin tinggi bagi pengrajin angklung.

Daftar Gambar Dan Tabel



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

Tabel 3.1

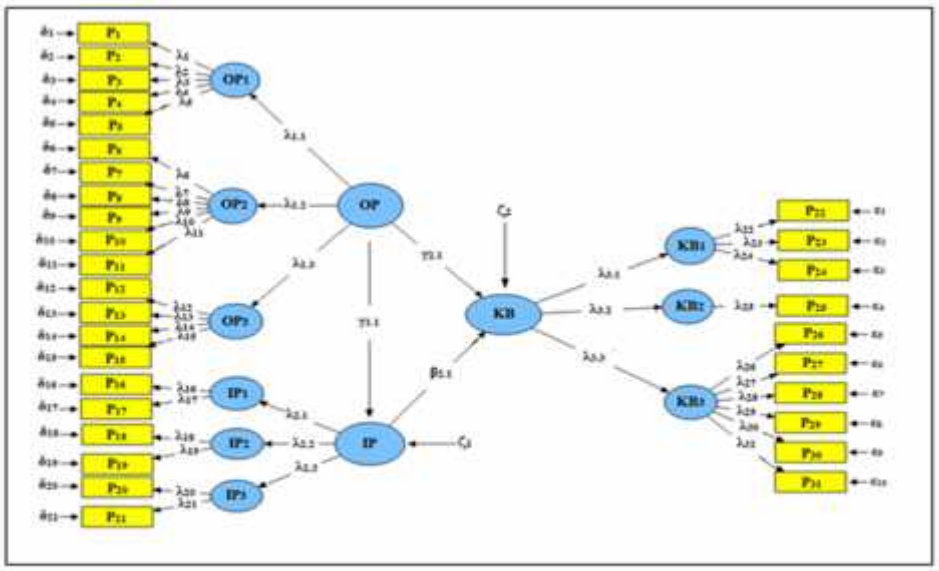
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain penelitian			
	Jenis Penelitian	Metode yang digunakan	Unit analisis	Time horizon
T-1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pengrajin Angklung	One Shoot
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pengrajin Angklung	One Shoot
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Pengrajin Angklung	One Shoot
T-4,5,6	*Descriptive & verifikatif*	*Descriptive dan explanatory survey*	Pengrajin Angklung	One Shoot

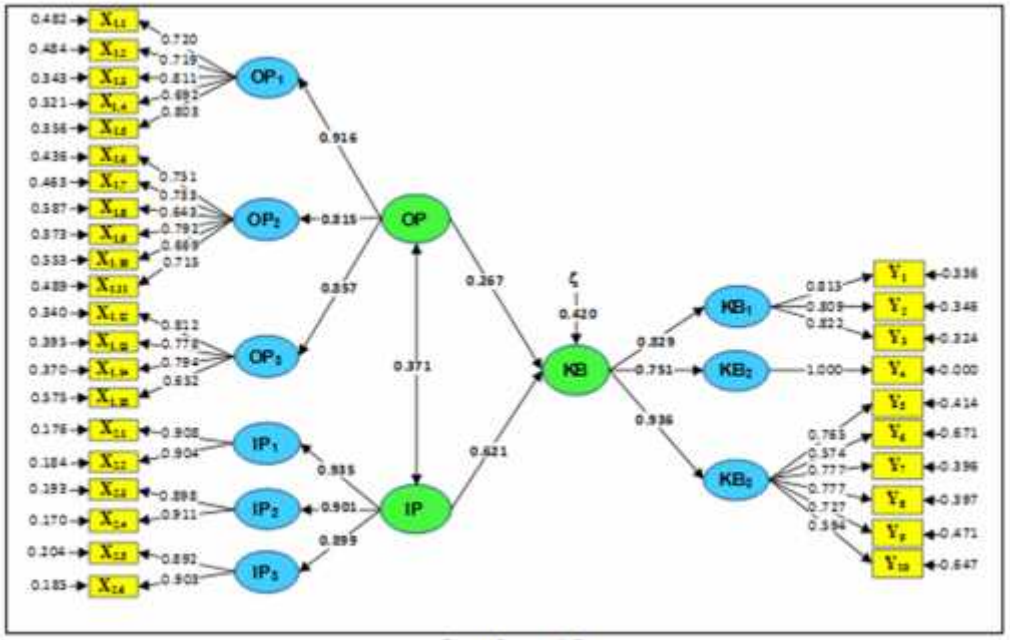
Tabel 3.2

Kriteria Presentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik/tidak berorientasi/tidak sama sekali/tidak unggul
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik/kurang berorientasi/rendah/kurang unggul
3	56.01% - 68.00%	Cukup/cukup berorientasi/cukup tinggi/cukup unggul
4	68.01% - 84.00%	Baik/berorientasi/tinggi/unggul
5	84.01% - 100%	Sangat Baik/sangat berorientasi/sangat tinggi/sangat unggul

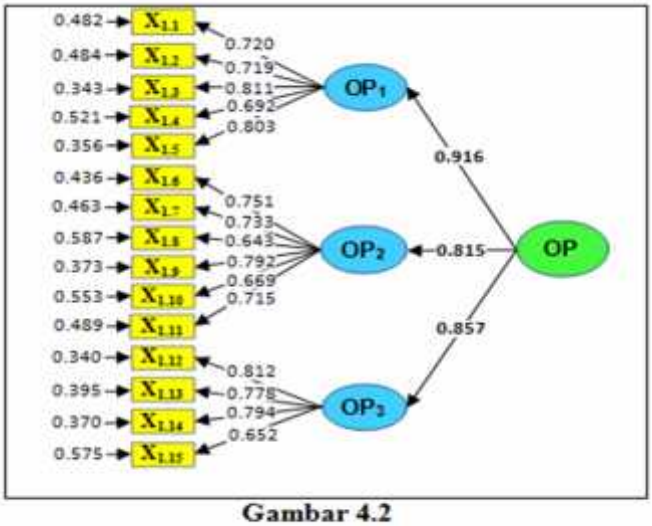


Gambar 3.1
Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel Penelitian



Gambar 4.1

Koefisien Standarisasi Permodelan Struktural



Gambar 4.2

Diagram Jalur Model Pengukuran Variabel Orientasi Pasar

Tabel 4.4

Ringkasan Uji Validitas Order Pertama Model Pengukuran Variabel Orientasi Pasar

Indikator	Loading Faktor	R^2	*Error variance*	t-values	CR	AVE
$X_{1.1}$	0,720	0,518	0,482	8,201	0,865	0,563
$X_{1.2}$	0,719	0,516	0,484	5,679		
$X_{1.3}$	0,811	0,657	0,343	19,346		
$X_{1.4}$	0,692	0,479	0,521	7,024		
$X_{1.5}$	0,803	0,644	0,356	11,172		
$X_{1.6}$	0,751	0,564	0,436	10,986	0,865	0,517
$X_{1.7}$	0,733	0,537	0,463	6,305		
$X_{1.8}$	0,643	0,413	0,587	4,350		
$X_{1.9}$	0,792	0,627	0,373	9,757		
$X_{1.10}$	0,669	0,447	0,553	4,805		
$X_{1.11}$	0,715	0,511	0,489	6,569		
$X_{1.12}$	0,812	0,660	0,340	11,070	0,846	0,580
$X_{1.13}$	0,778	0,605	0,395	13,471		
$X_{1.14}$	0,794	0,630	0,370	11,394		
$X_{1.15}$	0,652	0,425	0,575	4,433		

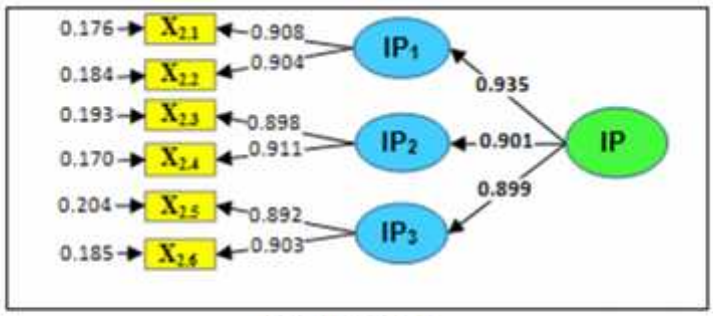
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 4.5

Ringkasan Hasil Uji Validitas Order Kedua Model Pengukuran Variabel Orientasi Pasar

Dimensi	Loading Faktor	R^2	*Error variance*	t-values	CR	AVE
OP_1	0,935	0,873	0,127	40,600	0,937	0,832
OP_2	0,901	0,813	0,187	33,023		
OP_3	0,899	0,808	0,192	28,393		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013



Gambar 4.3

Diagram Jalur Model Pengukuran Variabel Inovasi Produk

Tabel 4.6

Ringkasan Uji Validitas Order Pertama Model Pengukuran Variabel Inovasi Produk

Indikator	Loading Faktor	R^2	*Error variance*	t-values	CR	AVE
$X_{2.1}$	0,908	0,824	0,176	31,956	0,901	0,820
$X_{2.2}$	0,904	0,816	0,184	28,764		
$X_{2.3}$	0,898	0,807	0,193	20,559	0,900	0,818
$X_{2.4}$	0,911	0,830	0,170	41,422		
$X_{2.5}$	0,892	0,796	0,204	31,894	0,892	0,806
$X_{2.6}$	0,903	0,815	0,185	33,737		

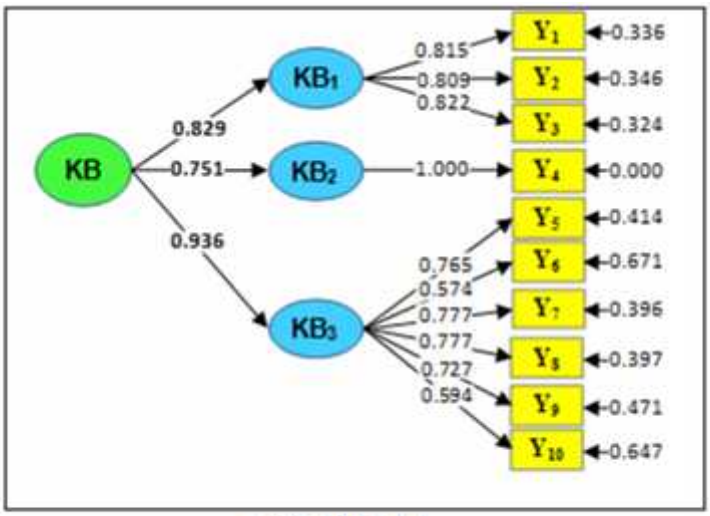
Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 4.7

Ringkasan Hasil Uji Validitas Order Kedua Model Pengukuran Variabel Inovasi Produk

Dimensi	Loading Faktor	R^2	*Error variance*	t-values	CR	AVE
IP_1	0,916	0,839	0,161	39,245	0,898	0,746
IP_2	0,815	0,664	0,336	11,876		
IP_3	0,857	0,734	0,266	27,579		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013



Gambar 4.4

Diagram Jalur Model Pengukuran Variabel Keunggulan Bersaing

Tabel 4.8

Ringkasan Uji Validitas Order Pertama Model Pengukuran Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator	Loading Faktor	R^2	*Error variance*	t-values	CR	AVE
Y_1	0,815	0,664	0,336	13,593	0,856	0,665
Y_2	0,809	0,654	0,346	8,404		
Y_3	0,822	0,676	0,324	15,856		
Y_4	1,000	1,000	0,000	-	1,000	1,000
Y_5	0,765	0,586	0,414	5,949	0,856	0,501
Y_6	0,574	0,329	0,671	4,747		
Y_7	0,777	0,604	0,396	12,928		

Indikator	Loading Faktor	R^2	*Error variance*	t-values	CR	AVE
Y_8	0,777	0,603	0,397	11,480		
Y_9	0,727	0,529	0,471	6,599		
Y_{10}	0,594	0,353	0,647	3,233		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 4.9

Ringkasan Hasil Uji Validitas Order Kedua Model Pengukuran Variabel Keunggulan Bersaing

Dimensi	Loading Faktor	R^2	*Error variance*	t-values	CR	AVE
KB_1	0,829	0,688	0,312	17,656	0,880	0,711
KB_2	0,751	0,564	0,436	11,733		
KB_3	0,938	0,880	0,120	38,821		

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 4.10

Rangkuman Hasil Uji Statistik

Jalur	Koefisien	t_{hitung}*	R-Square
Orientasi pasar ➔ Keunggulan Bersaing	0,267	2,610	0,580
Inovasi produk ➔ Keunggulan Bersaing	0,621	5,212	

*$t_{kritis} = 1,96$

Tabel 4.11

Model Struktural Pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan bersaing

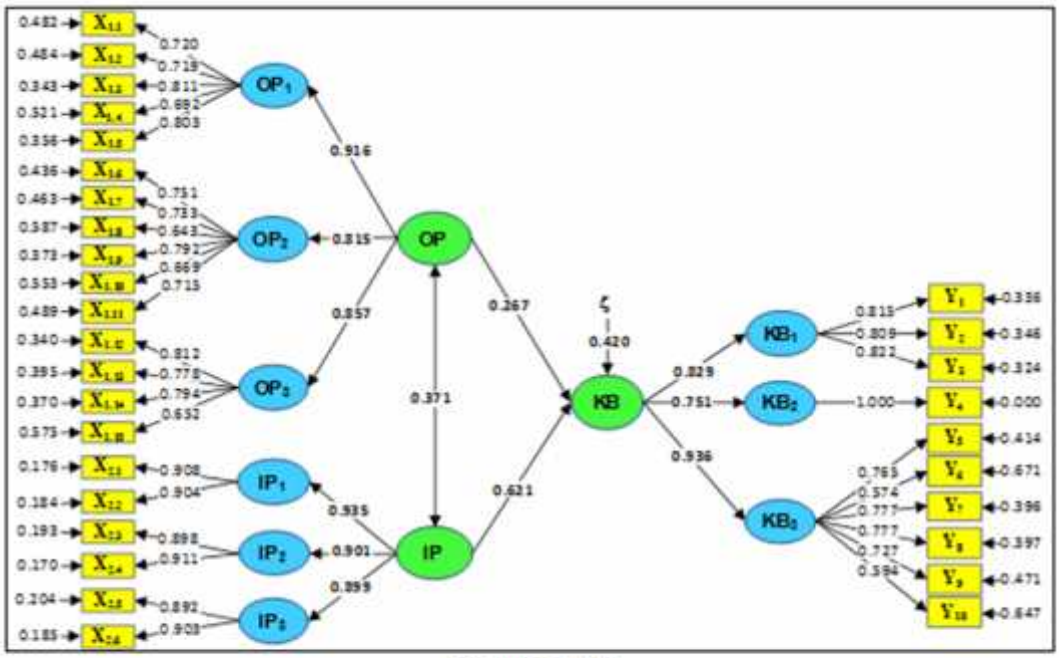
Endegenous Constructs	Exogenous Constructs		Error variance
	Orientasi pasar	Inovasi produk	
Keunggulan bersaing	$\gamma_{1.1}$Orientasi pasar	$\gamma_{1.2}$Inovasi produk	+ ζ

Tabel 4.12

Persamaan Struktural Pengaruh Orientasi pasar, dan Inovasi produk Terhadap Keunggulan bersaing

Endegenous Constructs	Exogenous Constructs		Error variance
	Orientasi pasar	Inovasi produk	
Kinerja	0,267	0,621	0,420
	(2,610)	(5,212)	

Keterangan: Angka dalam kurung adalah nilai statistik uji-t.



Gambar 4.5

Diagram Jalur Pengujian Hipotesis

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Pengaruh Orientasi pasar Terhadap Keunggulan bersaing

Koef. Jalur	t_{hitung}	t_{kritis}	Ho	Ha
0,267	2,610	1,96	ditolak	diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keunggulan bersaing

Koef. Jalur	t_{hitung}	t_{kritis}	Ho	Ha
0,621	5,212	1,96	ditolak	diterima

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

DAFTAR PUSTAKA

Asmuji. 2010. *Pengaruh Kreativitas Terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Kerajinan Bambu di Kabupaten Jember*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Volume 8, Nomor 1, 24-29, ISSN 1639-5241, http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/81102429_1693-5241.pdf, (25 Februari 2012).

Bagas Prakosa. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Volume 2, Nomor 1, 35-57, (02 Maret 2012).

Eddi Suprayitno. *Internal Marketing Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing*, melalui (Http://Eddhies-Marketing.Blogspot.Com/2011/09/Internal-Marketing-Dalam-Mencapai.Html), 29 September 2011.

Ernani Hadiyanti. 2011. *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume13, Nomor 1, 8-16, http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/18240/18108, (10 Maret 2012)

Ginanjar Suendro. 2010. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.

Muniya Alteza. 2004. *Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran Dalam Organisasi Sebagai Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif.* Jurnal Studi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, 61-76

Sensi Tribuana Dewi. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan).* Universitas Diponogoro Semarang, 1-80, (10 Maret 2012).

Umi Narimawati, Dewi Sri Anggadini, Linna Ismawati. 2010. *Paduan Penulisan Skripsi Dan Tugas Akhir.* Jakarta : Genesis Press.

Wahyono. 2002. *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap KinerjaPemasaran.* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 1, Nomor 1, 25-45