Pengaruh Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing pada factory outlet the summit bandung

The influence of market orientation and product innovation to competitive advantage

on factory outlet The Summit Bandung

Oleh : **GIBRAN**

Sarjana Ekonomi, jurusan manajemen.

Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia

Bandung

Abstract

a global development at factory outlet needed an alternative decisions quickly and is followed by a change in the existing management . Although the reality on the ground is the only change that occurred in the marketing of factory outlets but not in management . Market orientation strategies raised in this study because in view of the one part that has pentik role in the success of this perusahaan.Penelitian analyze the effect of market orientation and product innovation to competitive advantage .

The method used in this study is a descriptive analysis and verification methods . The research population numbered 862 and sampling techniques using Field Research techniques in order to obtain 90 respondents . Methods of data analysis using path analysis (path analysis) using SPSS 13.0 for windows .

The results of path analysis concluded that market orientation significantly influence product innovation . Market orientation significantly influence competitive advantage . Significant effect on product innovation competitive advantage . Partially, the most influential is the market orientation on product innovation to be a good category .

Keywords : Market Orientation , Product Innovation , and Competitive Advantage .

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini memicu berkembangnya bisnis di dunia pakaian. Bisnis di dunia tersebut seakan tidak pernah mati karena pakaian selalu berkembang dan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan ini dapat kita lihat dari pertumbuhan tempat – tempat perbelanjaan. Saat ini sudah banyak tempat perbelanjaan yang kita ketahui seperti pusat perbelanjaan di departement store, disana kita dapat membeli berbagai macam kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau. Adapun tempat belanja berikutnya adalah Butique, tempat belanja yang ini mempunyai segmen pasar tertentu dengan harga yang ditawarkan relatif mahal. Seiring dengan perkembangan zaman kini sudah banyak ditemukan tempat belanja yaitu distro. Distro memiliki segmen pasar tersendiri yaitu bekisar di usia 15tahun – 30tahun, dan sekarang telah memperluas segmen pasarnya yaitu segmen pasar diusia balita. Setelah kehadiran distro yang berkembang dengan baik maka mulai muncul tempat belanja yang segmen pasarnya lebih luas yaitu factory outlet, tempat belanja ini menjual berbagai kebutuhan pakaian mulai dari perempuan, laki- laki dan anak- anak. Berbeda dengan distro dan butique yang lebih mengutamakan barang- barang dengan desain sendiri ataupun dipesan.

Tidak bisa di pungkiri dalam 3 tahun terakhir ini Bandung menjadi salah satu tujuan wisata yang penting bagi wisata domestik, terutama untuk masalah hiburan keluarga. Kehadiran FO (*factory outlet*), BO (*boutique outlet*), distro (*distribution* outlet) yang terus bertumbuh di Bandung menjadi salah satu daya tarik utama. Saat ini di perkirakan sudah ribuan tempat belanja semacam itu di Bandung (sumber : Pikiran Rakyat 7 November 2009). Persaingan bisnis untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya tentu tidak dapat dihindari, karena produk yang ditawarkan setiap *outlet*

tidak jauh berbeda. Hal ini membuat mereka harus bersaing dalam hal pelayanan dan kenyamanan yang diterima serta dinikmati oleh konsumen di *outlet* tersebut.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun penulis mengambil perumusan masalah pada latar belakang diatas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang pengaruh orientasi pasar pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang inovasi produk pada factory outlet The Summit di Jl. Riau No. 61 Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung.
4. Bagaimana hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara simultan maupun parsial pada factory outlet the summit di JL. Riau No. 61 Bandung.

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada factory outlet the summit di JL. Riau No. 61 Bandung yang akan penulis gunakan dalam rangka menyusun penelitian.

TUJUAN PENELITIAN

Sejalan dengan identifikasi tujuan yang ingin dicapai dengan melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang pengaruh orientasi pasar pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung .
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang inovasi produk pada factory outlet The Summit di Jl. Riau No. 61 Bandung.
3. Untuk mengetahui Bagaimana tanggapan responden tentang keunggulan bersaing pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung .
4. Untuk hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk pada factory outlet The Summit di JL. Riau No. 61 Bandung.
5 Untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing secara simultan maupun parsial pada factory outlet the summit di JL. Riau No. 61 Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan bagi penulis dan bagi perusahaan ataupun lembaga yang diteliti.

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan dapat mengungkapkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan atau gagasan pemikiran dengan penerapan Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha di masa yang akan datang.
2. **Bagi Pihak Terkait**, baik secara langsung maupun tidak langsung diharapkan dapat menyumbangkan serta menambah wawasan serta masukan informasi dalam suatu Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Kegunaan Akademis

1. **Bagi penulis**, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
2. **Bagi peneliti lain**, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

Menurut Uncles (2000, p.1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut..

Berpedoman pada Noble *et al. (*2002); Lamb *et al. (*2001); Narver dan Slater (1990); Han *et al. (*1998), Sudirman (2003), bahwa orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, dan pembelajaran pada pelanggan.

Berdasarkan konsep diatas penulis mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, dan pembelajaran pada pelanggan.

2.1.2 Inovasi Produk

Menurut Drucker dalam Berthon dkk (2005:16) menyatakan bahwa "inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan". Sedangkan menurut Dourgerty (2004:16) "inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan". Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) inovasi produk adalah "Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya".

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Pengertian keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley dalam penelitian Yuni Istanto (2010:125) menjelaskan bahwa "keunggulan bersaing diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya". Secara luas menunjukan apa yang diteliti dipasar yitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa dan kinerja yang menguntungkan

2.2 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.2.1 Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Slater dan Narver (1990), Jaworski dan Kohli (1993), Wess dan Heide (1993), Bryan A. Lukas (2000), Indikator-indikator yang ada dalam variabel ini dibentuk berdasarkan telah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri pakaian pada masa sekarang.

2.2.2 Hubungan Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999, p. 1140-1141) dalam sensi tribuna dewi (2006:16) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

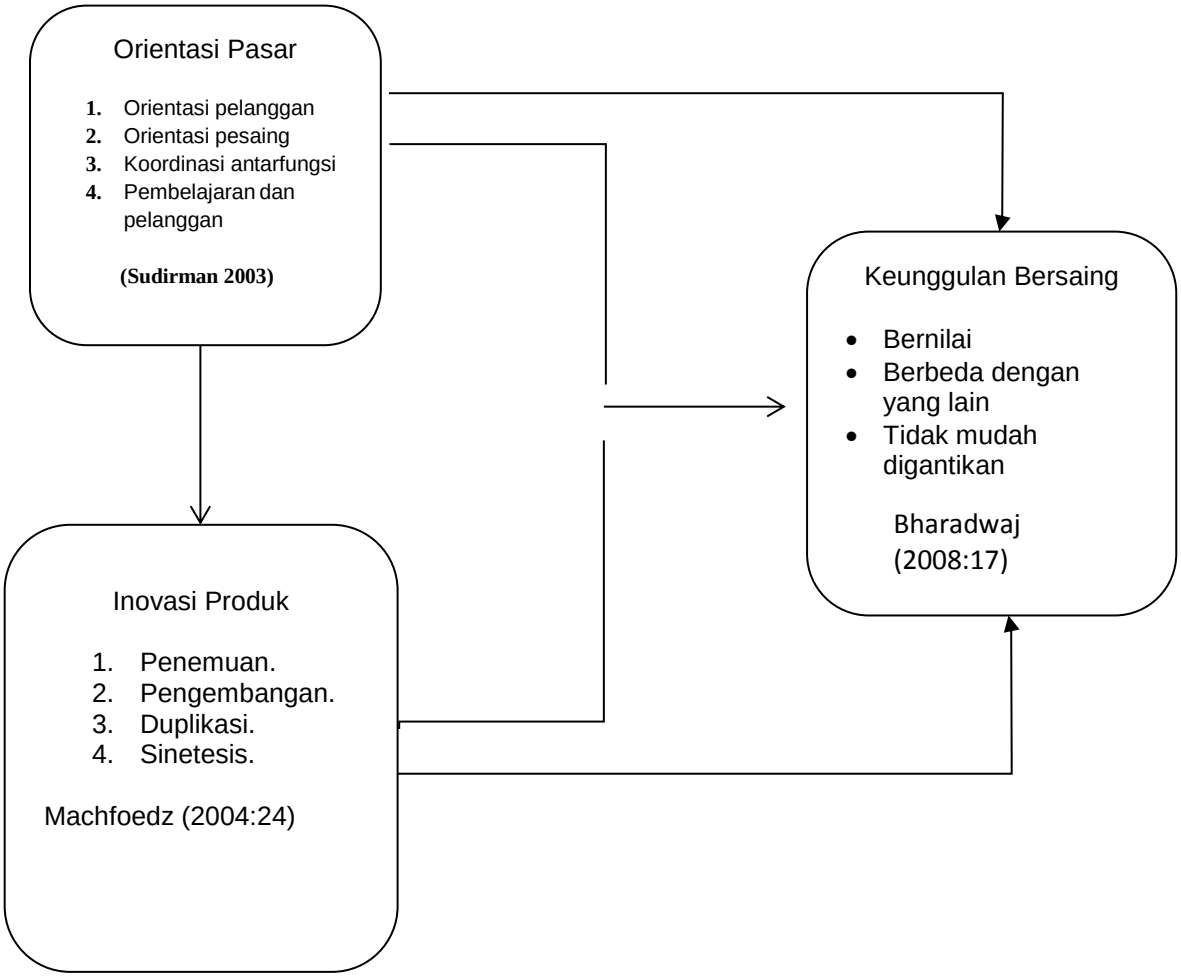
2.2.3 Hubungan Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Hubeis (2005:69) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodivikasi untuk menjadikannya sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal baru yang berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung ataupun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan bersaing.

2.2.4 Hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing

Styagraha (2000;14) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan

Dari penjelasan di atas dapat dilihat berdasarkan pada gambar 2.1 berikut ini



2.3 HIPOTESIS

Menurut Husein Umar (2005:73) "Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) dalam penelitian ini bahwa :

1. Orientasi pasar pada factory outlet The Summit Jl. Riau No.61 Bandung Bandung sudah baik.
2. Inovasi produk pada factory outlet The Summit Jl. Riau No.61 Bandung sudah baik.
3. Keunggulan bersaing pada factory outlet The Summit Jl. Riau No.61 Bandung sudah baik.
4. Hipotesis pengujian secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung
5. Berdasarkan hipotesis secara simultan maupun parsial, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh simultan maupun parsial dari variabel Orientasi Pasar Dengan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung

3.1 OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Objek penelitian menurut Arikunto (2001:29) menerangkan bahwa: "Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian".Objek penelitian di factory outlet The Summit Jl. Riau No.61 Bandung

3.2 METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2005:21),dalam Umi Narimawati “Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.”

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.”

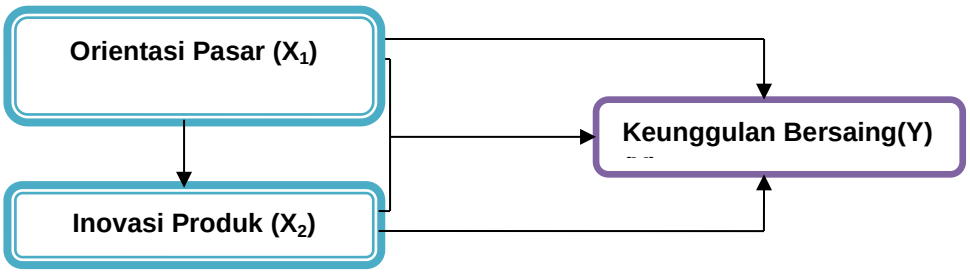
3.2.1 DESAIN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, perlu adanya desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat.

Menurut Moh.Nazir (2003:84) mendeskripsikan bahwa :“Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.” Desain penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah
sebagai berikut :

1. Menetapkan permasalahan sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
   Beberapa ahli mengatakan bahwa Orientasi pasar dan inovasi produk bisa mempengaruhi keunggulan bersaing. Oleh karena itu, penulis memilih membicarakan fenomena tersebut.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi.
   Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi adalah penggunaan Orientasi pasar dan inovasi produk oleh pemilik factory outlet The Summit yang mempengaruhi keunggulan bersaing.
3. Menetapkan rumusan masalah.
   Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah :
   1) Bagaimana tanggapan responden mengenai orientasi pasar pada factory outlet The Summit Jl. Riau No 61 Bandung
   2) Bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi produk pada pada factory outlet The Summit Jl. Riau No 61 Bandung
   3) Bagaimana tanggapan responden mengenai keunggulan bersaing pada pada factory outlet The Summit Jl. Riau No 61 Bandung
   4) Seberapa besar pengaruh Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan pada pada factory outlet The Summit Jl. Riau No 61 Bandung secara dan parsial.

   Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Desain Penelitian

3.2.2 OPERASIONALISASI VARIABEL

Menurut Sugiyono (2005:31) dalam Umi Narimawati**,** definisi variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk menjawab dan mengungkapkan masalah serta tujuan penelitian, perlu dikemukakan terlebih dahulu variabel-variabel yang terkandung dalam penelitian ini.

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk memahami unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian dan untuk mengetahui hubungan melalui variabel-variabel penelitian sehingga penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan. Untuk meneliti bagaimana pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing, penulis menentukan operasional sebagai berikut

1. Variabel Independen (Variabel X)/Variabel Bebas
   Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X adalah “Orientasi Pasar dan Inovasi Produk”. Skala pengukuran variabel ini adalah skala ordinal.
2. Variabel Dependen (Variabel Y)/Variabel Tidak Bebas
   Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, maka yang menjadi variabel Y adalah “Keunggulan Bersaing:.Skala pengukuruan variabel ini adalah skala ordinal.

3.2.3 SUMBER DAN TEKNIK PENENTUAN DATA

3.2.3.1 Sumber Data

Sumber data adalah sumber-sumber data penelitian yang diperlukan dan dapat diperoleh secara langsung berhubungan dengan objek penelitian (primer), maupun secara tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian (sekunder).

1. Sumber data primer
   Sumber data ini merupakan sumber data yang yang diinginkan dan diperlukan dalam penelitian yang diperoleh secara langsung berhubungan dengan objek penelitian.

2. Sumber data sekunder
   Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang tidak langsung berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi sifatnya melengkapi, membantu, dan menambah informasi untuk bahan penelitian.Sumber data sekunder yang ada dalam penelitian ini di antaranya kajian literature, dokumen-dokumen, laporan-laporan, jurnal, dan internet.

3.2.3.2 TEKNIK PENENTUAN DATA

A. Populasi

Mengumpulkan dan menganalisa suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang pentingdalam penelitian. Menurut Sugiyono (2006:55) menyatakan pengertian populasi sebagai berikut :

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakterisitik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

B.Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.Berdasarkan populasi yang telah ditentukan diatas, maka dalam rangka mempermudah penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar. Selain itu, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal ini dikarenakan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Atas dasar pemikiran tersebut maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Menurut Vincent Gaspersz (2000:63) , menerangkan bahwa *statified random sampling* adalah metode penarikan sampel dengan terlebih dahulu mengelompokkan populasi ke dalam strata – strata berdasarkan kriteria tertentu kemudian memilih secara acak sederhana setiap stratum

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu kepada pendekatan Solvin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber : Umi Narimawati(2010:38)

Ket : n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

3.2.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Untuk mendapatkan data yang menunjang dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan *(Field Research)* Penelitian ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, penelitian ini dilakukan melalui:

   a. Observasi (Pengamatan Langsung), yaitu melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
   b. Kuesioner/angket yaitu teknik pengumpulan data primer melalui daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis sehubungan dengan masalah yang sedang diteliti
   c. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti.

d. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dari dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan.

2. Penelitian Kepustakaan *(Library Research)* yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku diperpustakaan dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti oleh penulis.

3.2.4.1 UJI VALIDITAS

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting.Hasil tersebut disebabkan data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian, sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan realibel.

Menurut Suharismi Arikunto (2004:145) menerangkan bahwa Validitas adalah suatu ukuran menunjukan tingkat kevalidan dan kesasihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah. Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total = 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan apabila < 0,30 berarti data tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitasdilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS 13.0 for windows* dengan metode korelasi *pearson product moment* yang rumusnya sebagai berikut :

Sumber: Sugiyono (2008:248)

$$r = \frac{\mathrm{n}(\Sigma \mathrm{XY}) - (\Sigma \mathrm{X} \Sigma \mathrm{Y})}{\sqrt{(\mathrm{n}\Sigma \mathrm{X}^2 - (\Sigma \mathrm{X})^2)(\mathrm{n}\Sigma \mathrm{Y}^2 - (\Sigma \mathrm{Y})^2)}}$$

Keterangan:
r = Koefisien korelasi *pearson product moment*
X = Orientasi Pasar dan Inovasi Produk
Y = Keunggulan Bersaing
n = Ukuran sampel atau banyak data di dalam sampel

Nilai dari hasil kuesioner yang telah disebarkan harus diuji kesahihannya dan keandalannya dengan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows version 13.0*.

3.2.4.2 UJI RELIABILITAS

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu (Sugiyono, 2005:3). Peneliti menggunakan Metode Alpha untuk menguji reliabel atau tidaknya data yang digunakan. Metode ini mencari reliabilitas internal yaitu menggunakan reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran, adapun rumus yang digunakan adalah Alpha sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum Si}{St}\right]$$, (Riduwan, 2007:125)

Dimana : r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St = Varians total, k = Jumlah item

Selain valid, alat ukur juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulangkali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak beberda jauh). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliabel). Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan metode *split-half* diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut

Tabel 3.1
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Orientasi Pasar	0,786	0,70	reliabel

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Inovasi Produk	0,748	0,70	reliabel
Keunggulan Bersaing	0,764	0,70	reliabel

3.2.4.3 Uji MSI

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan pada operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of successive interval (* Harun al rasyid).

3.2.5 RANCANGAN ANALISI DAN UJI HIPOTESIS

3.2.5.1 Rancangan Analisis

1. Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana penerapan Komunikasi Organisasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai.

Langkah – langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasi dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel / subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor setiap variabel / subvariabel = rata – rata dari total skor.
d. Unutk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakam statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atau kuesioner yang telah diajukan.Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Menurut Umi Narimawati (2007:85), selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

NO	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik/Sangat Rendah
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik/Rendah
3	52.01% - 68.00%	Cukup
4	68.01% - 84.00%	Baik/Tinggi
5	84.01% - 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : Umi Narimawati, 2007:85

2..Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

1. Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Terlebih dahulu dilakukan tabulasi dan memberikan nilai sesuai dengan system yang ditetapkan.Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan menggunakan skala ordinal.

2.Menentukan struktur hubungan antar variabel berdasarkan pada diagram pemikiran. Didalam melakukan analisis jalur harus dijelaskan hubungan antar variabel secara diagram jalur yang bentuknya ditentukan oleh proporsi teoritik yang berasal dari kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian (Nirwana SK Sitepu 1994:15). Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan dan hipotesis yang dikemukakan, maka untuk mengetahui

pengaruh antara variable Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing digunakan analisis jalur *(path analysis).*

3.Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\}\{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi
X_1 = Penerapan Orientasi Pasar
X_2 = Inovasi Produk
y = Keunggulan Bersaing
n = jumlah responden

4.Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan *Microsoft/SPSS* atau secara manual didapat dari $R^2 = SS_{reg}/SS_{tot}$

KD = r^2 x 100%

Dimana :
KD = koefisien determinasi
R = koefisien korelasi

3.2.5.2 PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakkan sebelumnya, dalam penelitian ini yang akan diuji penerapan Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y) pada factory outlet The Summit Bandung. Dalam pengujian ini terdapat dua pengelompokan yaitu pengujian untuk tipe deskriptif dan verifikatif.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. Pengujian Secara Simultan/Total.

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

A. Rumus uji F yang digunakan adalah

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

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 microsoft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Komunikasi

Organisasi dan Kepuasan Kerja) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Kinerja Pegawai) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson.*

2. Pengujian Secara Parsial

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

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_{i=}\frac{PYX1}{\sqrt{\frac{(1-R^2XY....Xk)CRii}{(n-k-1)}}} I=1,2,3....,5$$

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 Variabel Orientasi Pasar

Untuk mengetahui gambaran empiris secara menyeluruh tentang Penerapan Orientasi Pasar pada factory outlet the summit Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.Berdasarkan perhitungantase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini

Tabel 4.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Orientasi Pasar (X_1)

No	Dimensi	Skor Total
1	Orientasi pesaing	666
2	Orientasi Pelanggan	657
3	Koordinasi antarfungsi	723
4	Pembelajaran pelanggan	690
Total		2736
Presentase		76,0%

Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Tabel di atas menunjukkan ringkasan persentase skor tanggapan responden atas Orientasi Pasar. Secara keseluruhan nilai dari variabel diatas sudah termasuk dalam kategori baik dengan nilai skor 76.0%,

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk

Untuk mengetahui gambaran empiric secara menyeluruh tentang Inovasi Produk pada factory outlet the summit Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan.Berdasarkan perhitungan skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk (X_2)

No	Dimensi	Skor Total
1	Penemuan produk	626
2	Pengembangan produk	737
3	Duplikasi produk	616
4	Sinetesis produk	643
Total		2622
Presentase		72,8%

Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Tabel di atas menunjukkan ringkasan persentase skor tanggapan responden atas Inovasi Produk sebesar 72.8%. Dari keseluruhan indikator di atas hasil persentasi secara keseluruhan menunjukan bahwa nilai tingkat Inovasi produk berada pada kategori Tinggi

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Untuk mengetahui gambaran empiric secara menyeluruh maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden Berdasarkan perhitungantase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini

Tabel 4.3

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing (Y)

No	Dimensi	Skor Total
1	Bernilai	621
2	Berbeda dengan yang lain	825
3	Tidak mudah digantikan	815
Total		2261
Presentase		83,7%

Sumber : Hasil Olahan Data 2014

Tabel di atas menunjukkan ringkasan persentase skor tanggapan responden atas Keungguulan Bersai. Dari hasil persentase secara keseluruhan bahwa variabel Orientasi Pasar berada pada kategori tinggi

4.2 ANALISIS VERIFIKATIF

Pengaruh Simultan Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keuunggulan Bersaing (Y).

Semakin besar Orientasi Pasar yang diterima pegawai diharapkan semakin tinggi pula Inovasi produk pegawai sehingga membuat Keunggulan bersaing meningkat. Berdasarkan data yang telah terkumpul, selanjutnya akan diuji pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi produk dan implikasinya terhadap Keunggulan bersaing. Pengujian akan dilakukan melalui dua tahap, dimana pada tahap pertama akan diuji pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi produk, kemudian pada tahan kedua akan diuji pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing

4.4.1 Analisis Korelasi

Sebelum melangkah ke analisis jalur, terlebih dahulu dihitung koefisien korelasi antar variabel. Koefisien korelasi dihitung untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar sesama variabel, dimana nilai koefisien korelasi yang diperoleh dikonsultasikan ke tabel 4.3 interpretasi koefisien korelasi berikut

Tabel 4.3
Koefisien Tingkat Hubungan Antar Variabel

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0, 00 - 0, 199	Sangat Rendah
0, 20 - 0, 399	Rendah
0, 40 - 0, 599	Sedang
0, 60 - 0, 799	Kuat
0, 80 - 1, 000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono 2009:214)

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 13 diperoleh koefisien korelasi antara ketiga variabel tersebut sebagai berikut.

Tabel 4.4
Koefisien Korelasi

Correlations

		Orientasi Pasar (X1)	Inovasi produk (X2)	Keunggulan bersaing (Y)
Orientasi Pasar (X1)	Pearson Correlation	1	,447**	,580**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	90	90	90
Inovasi produk (X2)	Pearson Correlation	,447**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	90	90	90
Keunggulan bersaing (Y)	Pearson Correlation	,580**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	90	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai koefisien korelasi diatas dapat dilihat bahwa hubungan antara Orientasi Pasar (X_1) dangan Inovasi produk (X_2) sebesar 0,447 dan masuk dalam kategori sedang. Arah hubungan positif antara Orientasi Pasar dengan Inovasi produk menujukkan bahwa Orientasi Pasar yang makin tinggi cenderung diikuti dengan meningkatnya Inovasi produk. Kemudian hubungan antara Orientasi Pasar (X_1) dengan Keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,580 termasuk dalam kategori sedang, demikian juga hubungan antara Inovasi produk (X_2) dengan Keunggulan bersaing (Y) sebesar 0,738 termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan arah positif.

Tabel 4.5
Koefisien Jalur

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.027	1.876		.014	.989
	Orientasi Pasar (X1)	.326	.077	.313	4.247	.000
	Inovasi produk (X2)	.394	.048	.598	8.133	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing (Y)

Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,313 dan 0,598 yang terdapat pada tabel merupakan nilai koefisien jalur Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing. Jadi berdasarkan koefisien jalur dapat diketahui bahwa Inovasi produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keunggulan bersaing dibanding Orientasi Pasar.

4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi

Melalui nilai koefisien determinasi (R Square) dapat diketahui bahwa secara bersama-sama Orientasi Pasar dan Inovasi produk memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 62,3% terhadap Keunggulan bersaing. Sisanya sebesar 37,7% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789[a]	.623	.614	1.79983

a. Predictors: (Constant), Inovasi produk (X2), Orientasi Pasar (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan bersaing (Y)

4.4.3 Pengujian Hipotesis Parsial

Setelah di uraikan hubungan antar variabel, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya

Tabel 4.6
Koefisien Hipotesis

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.027	1.876		.014	.989
	Orientasi Pasar (X1)	.326	.077	.313	4.247	.000
	Inovasi produk (X2)	.394	.048	.598	8.133	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing (Y)

Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,313 dan 0,598 yang terdapat pada tabel merupakan nilai koefisien jalur Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing. Jadi berdasarkan koefisien jalur dapat diketahui bahwa Inovasi produk memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Keunggulan bersaing dibanding Orientasi Pasar.

Pengaruh Penerapan Komunikasi Organisasi (X1) terhadap Kepuasan Kerja (X2)

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan Software SPSS 13.0, diperoleh koefisien jalur Penerapan Komunikasi Organisasi terhadap Kepuasan Kerja sebagai berikut

Tabel 4.7
Koefisien jalur Penerapan Komunikasi Organisasi terhadap Kepuasan Kerja

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.381	4.076		1.565	.121
	Orientasi Pasar (X1)	.709	.151	.447	4.691	.000

a. Dependent Variable: Inovasi produk (X2)

Nilai *standardized coefficients* sebesar 0,447 pada tabel diatas merupakan nilai koefisien jalur Orientasi Pasar terhadap Inovasi produk. Koefisien jalur adalah bobot pengaruh langsung variabel Orientasi Pasar terhadap Inovasi produk.

Setelah didapat nilai koefisien korelasi, kemudian dilakukan perhitungan persentase pengaruh variabel X1 terhadap variabel X2 digunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$

Dimana :

KD = koefisien determinasi
$(r_{xy})^2$ = koefisien korelasi *product moment*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447[a]	.200	.191	3.96482

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar (X1)

b. Dependent Variable: Inovasi produk (X2)

Nilai koefisien determinasi dinterpretasikan sebagai besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel akibat. Jadi dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Orientasi Pasar memberikan pengaruh sebesar 20,0% terhadap Inovasi produk, sementara sisanya sebesar 80,0% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar Orientasi Pasar

5.SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

1. Berdasarkan tanggapan responden Orientasi Pasar pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung berada pada kategori baik. Akan tetapi perubahan bentuk pakaian pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung kurang dapat mengikuti selera konsumen yang mana mereka selalu ingin membeli bentuk pakaian dengan bentuk yang selalu baru mengikuti perubahan jaman.
2. Berdasarkan tanggapan responden Inovasi produk pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung berada pada kategori baik. Namun pengembangan produk pakaian pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung banyak yang mengatakan kurang mengikuti trend.
3. Berdasarkan tanggapan responden Keunggulan bersaing pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung berada pada kategori baik. Hanya saja masih ada beberapa konsumen yang menyatakan bahwa model pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung kurang unggul di bandingkan dengan factory outlet yang lainnya.
4. Hipotesis pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung
5. Berdasarkan hipotesis secara simultan maupun parsial, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh parsial dari variabel Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung

5.2 SARAN

1. Berdasarkan tanggapan responden Orientasi Pasar pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung berada pada kategori baik. Untuk factory outlet The Summit cukup dengan mempertahankan orientasi pasar yang seperti ini. Namun, dalam hal perubahan bentuk pakaian harus lebih peka terhadap keinginan konsumen.

2. Berdasarkan tanggapan responden Inovasi produk pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung berada pada kategori baik. Dalam hal pengembangan model pakaian harus diperhatikan lagi agar sesuai dengan selera konsumen yang berbeda-beda.
3. Berdasarkan tanggapan responden Keunggulan bersaing pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung berada pada kategori baik Akan tetapi, dalam hal jumlah bentuk pakaian itu sendiri mungkin agak ditambahkan agar dapat memuaskan keinginan konsumen itu sendiri.
4. Orientasi pasar memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap inovasi produk pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung. Oleh karena itu factory outlet The Summit cukup mempertahankan untuk seperti ini dan mengupayakan perbaikan terus menerus agar menjadi lebih baik dari yang sekarang.
5. Melihat dari keseluruhan variabel yang telah diteliti yaitu Orientasi pasar dan inovasi produk serta keunggulan bersaing secara simultan maupun parsial keseluruhan memiliki keterkaitan dan pengaruhnya secara signifikan, maka dari itu factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung seyogyanya memperhatikan variabel-variabel tersebut. Karena dapat berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan, salah satunya yaitu variabel Orientasi pasar yang berperan penting dalam kegiatan perusahaan karena berdampak langsung terhadap inovasi produk dan juga keunggulan bersaing di factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung

DAFTAR PUSTAKA

Bagas Prakosa (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jumal Studi Manajemen & Organisasl Vol. 2 No. 1 Januari 2005.*

Eddy Soeryanto Soegoto, 2009, Enterpreneurship Menjadi Pebisnis Ulung, Jakarta : Elex Media Komputindo.

Ernani Hadiyati (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.13, No.1, Maret 2011:8-16.*

Ginanjar Suendro (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan.* Diakses pada 12 Mei, 2012 dari World Wide Web *eprints.undip.ac.id/24073/1/GINANJAR_SUENDRO-01.pdf*

M. Farooq Hussain and Saqib Ilyas (2011). Environment for innovation: Gaining competitive Advantage. *African Journal of Business Management Vol. 5(4), pp. 1232-1235, 18 February, 2011.*

Narver, John. C, and Slater, Stanley. F (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing, October.*

Nasution, Arman Hakim dkk, 2007, Enterpreneuship Membangun Spirit Teknopreneurship.Yogyakarta : Andi

Nursya'bani Purnamahery Setiawan (2003). Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnisjsb No. 8 Vol. 2, Desember 2003.*

Ravi Kiran and Vijay Jain (2012). Enhancing innovation and intellectual property culture in manufacturing small and medium enterprises. *African Journal of Business Management Vol. 6(4), pp. 1234-1243,1 February, 2012.*

Sonah Sitohang (2008). Pengaruh kreativitas dan trade exhibition terhadap inovasi berkelanjutan dan kinerja pemasaran sentra industri kecil mebel kayu di kabupaten Madiun. *Jurnal Ekuitas, Vol.12, No.3 September 2008.*

Sri hartini (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan, vol.14, no. 1, maret 2012: 63-90.*

Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib, 2011, Kewirausahaan pendekatan karakteristik wirausahawan sukses, Jakarta : Kencana Perdana Media Group.

Sugiyono, 2010, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisni*s. Bandung: Alfabeta.

Umi Narimawati, 2007, *Structural Equatio*n Model SEM Dalam Riset Ekonomi Menggunakan Lisrel, Bandung : Gava

Winardi, J, 2008, Enterpreneur dan Enterpreneurship, Jakarta : Kencana Perdana Media Group.

.

.