

Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi
terhadap Kinerja Perusahaan

“Studi Kasus pada UKM Bakpia di Yogyakarta”

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Mardelisa Elfandini
Nomor Mahasiswa : 14311016
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi
terhadap Kinerja Perusahaan
“Studi Kasus pada UKM Bakpia di Yogyakarta”

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama	: Mardelisa Elfandini
Nomor Mahasiswa	: 14311016
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup meneruma hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 15 Februari 2018

Penulis,



Mardelisa Elfandini

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN, DAN
KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN”.
“STUDI KASUS PADA UKM BAKPIA DI YOGYAKARTA”**

Nama : Mardelisa Elfandini

No.Mahasiswa : 14311016

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta, Februari 2018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Nursyamsiah', is written over the printed name below.

Siti Nursyamsiah, Dra., M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUG ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN, DAN KEMAMPUAN
INOVASI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA UKM BAKPIA DI
YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **MARDELISA ELFANDINI**

Nomor Mahasiswa : **14311016**

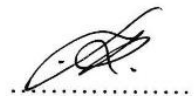
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 12 Maret 2018

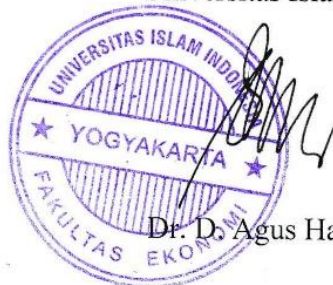
Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Penguji : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahim dengan mengucapkan rasa syukur atas rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Karya sederhana ini ku persembahkan untuk mama papa yang selama ini sudah memberikan doa dan semangat agar dapat menyelesaikan kuliah dengan baik dan mendapatkan gelar sarjana. Untuk keluarga besar serta teman-teman yang selalu memberikan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik pula.

HALAMAN MOTTO

“ Man Jadda Wajada”

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu, maka dia berada di jalan Allah
(HR. Turmudzi)”

“ Rahasia keberhasilan adalah kerja keras dan belajar dari kegagalan”

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan pada UKM Bakpia Yogyakarta. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah UKM Bakpia Yogyakarta dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience simple random sampling dengan jumlah sampelnya adalah 100 UKM Bakpia di Yogyakarta. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh orientasi pasar yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan, terdapat pengaruh kemampuan inovasi yang positif terhadap kinerja perusahaan, terdapat pengaruh orientasi pembelajaran yang positif terhadap kemampuan inovasi, terdapat pengaruh orientasi pasar yang positif dan signifikan terhadap orientasi pembelajaran dan terdapat pengaruh orientasi pasar yang positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi melalui orientasi pembelajaran.

Kata Kunci : UKM Bakpia, Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Inovasi dan Kinerja Perusahaan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan anugrahnya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan” “Studi Kasus pada UKM Bakpia di Yogyakarta”.

Skripsi ini dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih yang sebenar-benarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendorong, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga saat diselesaikan skripsi ini, yaitu kepada:

1. Allah SWT, yang tidak henti-hentinya selalu memberikan jalan keluar pada setiap permasalahanku, terutama selama pengerjaan skripsi ini.
2. Rasulullah yang telah membawa manusia dari zaman kegelapan ke zaman terang menerang sehingga membuat kehidupan manusia menjadi lebih baik lagi.
3. Kedua orang tua yang telah memberikan pengarahan hidup bagaimana menjadi manusia yang berguna bagi bangsa dan Negara, banyak memberikan dorongan agar menjadi orang yang berguna selama saya berkehidupan.
4. Kakak kandung saya yang telah banyak memberikan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Dr. Dwiprptono Agus Harjito, M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

7. Ibu Dra Siti Nursyamsiah, M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang selama ini memberikan waktu, tenaga, dan juga pikiran sehingga skripsi saya dapat terselesaikan tepat waktu.
8. Bapak Drs. Sutrisno, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
9. Bapak Anas Hidayat. Dra., MBA, selaku Dosen Pembimbing Akademik
10. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu dan telah membantu kelancara studi pnulis di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
11. Untuk salah satu sahabatku Kakak Nissa Meilani dan Riskha Fakhriyani yang menyemangati, memberikan masukan dan menghiasi hari di Jogja.
12. Untuk temen-teman “Kos Putri Yasmin” Mba Yuanita, Mba Putri, Mba Sendy, Mb Sena, Jenny, dan Ruchi yang banyak membantu dalam memberikan masukan dan menghiasi hari di Jogja.
13. Untuk teman-teman yang aku cintai dan sayangi Ofa, Bulan, Sari, Visca, Devista, Ditha, Mima, Irla, Mila, Rica, Arie, Gilang, Ais, dan Ikhwan yang mendoakan saya dari jauh dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya kata penulisan mengucapkan terima kasih, dan juga mengetahui bahwa skripsi ini belumlah sempurna, maka dari itu diperlukan yang namanya kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, 15 Februari 2018

Penulis

Mardelisa Elfandini

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II	7
KAJIAN DAN LANDASAN TEORI	7
2.1 Kajian Pustaka	7
2.2 Orientasi Pasar	8
2.2.1 Orientasi Pelanggan	10
2.2.2 Orientasi Pesaing	10
2.2.3 Koordinasi Interfungsional	11
2.3 Orientasi Pembelajaran	12
2.3.1 Komitmen untuk Pembelajaran	13
2.3.2 Terbuka terhadap Pemikiran	13
2.3.3 Visi Bersama	14

2.4	Kemampuan Inovasi	15
2.5	Kinerja Perusahaan	17
2.6	Kerangka Pemikiran & Hipotesis.....	18
BAB III.....		21
METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Lokasi Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	22
3.4	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	22
3.4.1	Variabel Penelitian.....	22
3.4.2	Variabel dan Definisi Variabel	23
3.4.2.1	Variabel Orientasi Pasar	23
3.4.2.2	Variabel Orientasi Pembelajaran.....	24
3.4.2.3	Variabel Kemampuan Inovasi	26
3.4.2.4	Variabel Kinerja Perusahaan	27
3.5	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.1	Data Primer	28
3.5.2	Data Sekunder	29
3.6	Metode Analisis Data	29
3.6.1	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	29
3.6.2	Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	30
3.6.3	Pengujian <i>Outer Model</i> atau Model Pengukuran.....	31
3.6.4	Pengujian <i>Inner Model</i> atau Model Struktural	33
BAB IV.....		34
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Gambaran Umum Responden	34
4.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.1.2	Responden Berdasarkan Usia	35
4.2	Analisis Deskriptif.....	36
4.3	Analisis Statistik.....	41
4.3.1	Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	41
4.3.2	Hasil Analisis Deskriptif yang Valid	49
4.3.3	Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	53

4.4 Pembahasan	57
4.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan	57
4.4.2 Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan	58
4.4.3 Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kemampuan Inovasi	59
4.4.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Pembelajaran	60
4.4.5 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Inovasi melalui Orientasi Pembelajaran	61
BAB V	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 KESIMPULAN	63
5.2 SARAN	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Parameter <i>Convergent Validity</i>	32
Tabel 3.2 Parameter <i>Discriminant Validity</i>	33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	35
Tabel 4.3 Deskriptif Orientasi Pasar	37
Tabel 4.4 Deskriptif Orientasi Pembelajaran	38
Tabel 4.5 Deskriptif Kemampuan Inovasi	40
Tabel 4.6 Deskriptif Kinerja Perusahaan	41
Tabel 4.7 Hasil <i>Outer Model</i> Sebelum Uji Indikator	44
Tabel 4.8 Hasil <i>Outer Model</i> Setelah Uji Indikator	45
Tabel 4.9 Korelasi Antar Konstruk (Akar AVE)	47
Tabel 4.10 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	48
Tabel 4.11 Hasil Deskriptif Orientasi Pasar.....	49
Tabel 4.12 Hasil Deskriptif Orientasi Pembelajaran	50
Tabel 4.13 Hasil Deskriptif Kemampuan Inovasi.....	51
Tabel 4.14 Hasil Deskriptif Kinerja Perusahaan.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.16 <i>Path Coefficient</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model Sebelum Uji Indikator	42
Gambar 4.2 Hasil Uji Outer Model Setelah Uji Indikator	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	68
Lampiran 2: Output <i>Smart</i> - PLS	72
Lampiran 3: Data Responden	75
Lampiran 4: Permohonan Ijin Penelitian	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Orientasi pasar dipandang penting sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam orientasi pasar produsen akan mengetahui keinginan pelanggan, pesaing terkait produk yang diciptakan dan ketertaikan antar fungsi dalam industri. Narver dan Slater (1990) mengemukakan bahwa “orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan perilaku penting dalam penciptaan nilai unggul bagi pembeli dan kinerja dalam bisnis”. Menurut Uncles (2000) “orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan secara berkesinambungan”. Jika produsen ingin melakukan proses inovasi produk, maka keadaan pasar harus diperhatikan, guna untuk mengetahui bagaimana karakteristik pelanggan dan pesaing.

Tidak hanya orientasi pasar, orientasi pembelajaran juga dipandang penting dalam kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk. Perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam suatu organisasi lazimnya menganut filosofi orientasi pembelajaran. Orientasi pembelajaran tersebut akan berkembang dengan baik didalam suatu organisasi yang melaksanakan pembelajaran. Menurut Schein (1996) “didalam organisasi yang memiliki orientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang sifatnya terus menerus untuk menciptakan masa depan yang lebih baik”.

Inovasi merupakan salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) beranggapan bahwa “inovasi adalah upaya dari suatu perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang inovatif untuk industri”. Dengan kata lain, inovasi adalah penemuan ide atau modifikasi guna memperbaiki produk secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dengan mengetahui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan kemampuan inovasi maka akan berdampak pada kinerja suatu perusahaan. Mangkunegara (2005) berpendapat bahwa “kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam pelaksanaan tugasnya, sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”. Kinerja dalam konteks ini menunjukkan hasil kerja yang telah dicapai seseorang setelah melaksanakan tugas dan pekerjaan yang dibebankan oleh suatu organisasi. Perihal ukuran baik atau tidaknya hasil kerja dapat dilihat dari mutu atau kualitas yang dicapai karyawan, apa telah memenuhi tuntutan organisasi atau tidak. Kinerja perusahaan adalah faktor yang umum digunakan suatu perusahaan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Pendapat Ferdinand (2000) terkait hal tersebut “strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang optimal, baik kinerja perusahaan maupun kinerja keuangan”.

Kota Yogyakarta merupakan kota wisata dengan latar belakang budaya, makanan khas, barang kerajinan, tempat wisata. Makanan khas kota Yogyakarta merupakan oleh-oleh yang banyak diminati oleh wisatawan. Hal ini menjadi peluang bagi usaha kecil menengah (UKM) untuk mengembangkan usahanya. Bakpia merupakan salah

satu makanan khas kota Yogyakarta yang menjadi pilihan para wisatawan sebagai oleh-oleh (buah tangan). Bakpia telah berkembang sebagai kebutuhan dagang di industri makanan dan kuliner yang berkembang pesat di kota Yogyakarta. Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang berlibur ke kota Yogyakarta, industri bakpia juga tumbuh sebagai industri kuliner yang berkembang mengikuti jumlah permintaan konsumen yang secara bersamaan juga meningkat. Perkembangan ini juga berdampak positif dalam meningkatkan jumlah usaha kecil menengah (UKM) yang memproduksi bakpia. Dengan demikian keberadaan UKM ini membantu menciptakan lapangan pekerjaan tambahan di Kota Yogyakarta.

Bakpia berasal dari negeri Cina. Kue ini aslinya bernama Tou Luk Pia, yang berarti Kue Pia. Bakpia pertama kali diproduksi pada tahun 1948 di Kampung Pathok, yang kemudian banyak dikenal oleh wisatawan dan masyarakat sebagai Bakpia Pathok. Pada saat pertama kali diperdagangkan, bakpia masih dikemas didalam besek tanpa label dan dijual secara eceran. Pada masa itu pun peminat kue bakpia masih sangat sedikit. Kemudian barulah perdagangan bakpia berkembang menggunakan kemasan kertas karton dan disertai dengan label tempelan. Tahun 1980, setelah bakpia mulai ditampilkan dengan kemasan baru dan menggunakan merek dagang yang disesuaikan dengan nomor rumah pembuatnya, maka usaha bakpia pun mulai berkembang. Tahun-tahun selanjutnya, bakpia tidak lagi menjadi daerah khusus perkembangan bakpia, merek dagang bakpia pun berkembang, tidak terbatas pada daerah pembuatan dan nomor rumah pembuat bakpia. Jumlah permintaan konsumen yang meningkat sekaligus persaingan yang ketat dengan munculnya produsen-produsen bakpia yang baru, menjadikan bakpia sebagai pasar makanan yang menjanjikan di Yogyakarta.

Permintaan konsumen yang beragam berdampak pada UKM bakpia yang harus melakukan berbagai strategi pemasaran guna mempertahankan pangsa pasar, salah satunya adalah melakukan inovasi produk. Kemampuan UKM bakpia dalam melakukan inovasi terlihat pada mengembangkan kemasan, varian rasa, inovasi produk, kinerja karyawan, strategi penjualan, dan juga segmen pasarnya. Hal ini dilakukan menarik minat konsumen dan menghadapi persaingan dengan produsen bakpia lainnya, mengingat berkembangnya bakpia sebagai industri kuliner dan pasar makanan yang menjanjikan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui secara mendalam mengenai **“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang yang telah dibahas oleh peneliti, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan ?
2. Apakah Kemampuan Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan ?
3. Apakah Orientasi Pembelajaran berpengaruh positif terhadap Kemampuan Inovasi ?
4. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Orientasi Pembelajaran ?
5. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kemampuan Inovasi melalui Orientasi Pembelajaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan
2. Untuk mengetahui apakah Kemampuan Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Perusahaan
3. Untuk mengetahui apakah Orientasi Pembelajaran berpengaruh positif terhadap Kemampuan Inovasi
4. Untuk mengetahui apakah Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Orientasi Pembelajaran
5. Untuk mengetahui apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kemampuan Inovasi melalui Orientasi Pembelajaran

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Penulis

Sebagai bentuk dari hasil konkrit dan nyata dari proses pembelajaran selama proses perkuliahan di UII dalam bidang manajemen operasional, khususnya pembelajaran terkait penelitian yang saya teliti yaitu pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, kemampuan inovasi, dan kinerja perusahaan.

b. Secara Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari dan menerapkan pembelajaran terkait Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Inovasi, dan Kinerja Perusahaan.

c. Secara Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau UKM yang akan dan telah melakukan inovasi produk dengan memperhatikan faktor orientasi pasar dan orientasi pembelajaran yang berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan.

BAB II

KAJIAN DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan pada UKM bakpia di Yogyakarta antara lain adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Keskin Halit (2006) berjudul "*Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs*". Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan kemampuan inovasi di UKM secara umum dapat disimpulkan bahwa inovasi perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pembelajaran perusahaan secara positif dapat mempengaruhi inovasi perusahaan. Orientasi pasar perusahaan berdampak positif pada orientasi pembelajaran perusahaan. Orientasi pembelajaran perusahaan memediasi hubungan antara orientasi pasar perusahaan dan inovasi perusahaan. Orientasi pasar perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi kinerja perusahaan melalui inovasi dan pembelajaran perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Valle Sanz Raquel et al. (2008) berjudul "*Fostering innovation*". Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai membina inovasi dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi pembelajaran dapat menumbuhkan suatu organisasi. Selain itu, dampak orientasi pasar dan pembelajaran organisasi kinerja dapat dimediasi oleh inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud Abdulai Mahmoud et al. (2016) berjudul “*Market orientation, learning orientation and business performance*”. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai orientasi pasar, orientasi belajar, dan kinerja bisnis dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang signifikan dengan inovasi, sedangkan orientasi pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi juga inovasi menengahi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Duan Yanling et al. (2010) berjudul “*Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers*”. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai dampak orientasi pasar dan orientasi inovasi terhadap kinerja produk baru pabrikan China dapat disimpulkan bahwa pertama, model konseptual lebih unggul dari model populer dalam literatur barat dalam hal model *fit goodness*. Kedua, orientasi pasar dan inovasi memiliki dampak yang signifikan dan positif. Dan ketiga, orientasi inovasi dan turbulensi teknologi memiliki efek moderasi positif terhadap orientasi pasar dan hubungan produk baru.

2.2 Market Orientation (Orientasi Pasar)

Orientasi pasar adalah budaya bisnis dimana suatu organisasi memiliki komitmen untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Narver dan Slater (1990) berpendapat “orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting dalam penciptaan nilai unggul bagi konsumen serta kinerja dalam bisnis”. Sedangkan menurut Uncles (2000) tercantum pada literturnya “orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang

berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan konsumen dengan cara terus menarik informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai literatur-literatur mengenai teori-teori baku dan pengembangan-pengembangan baru bahwa orientasi pasar merupakan sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Maka dari itu, untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin sulit, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Narver dan Slater (1990) menyatakan “orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional”. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serasi pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Secara prinsip orientasi pelanggan dan orientasi pesaing merupakan dimensi yang saling terakit, tidak terpisahkan, dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan pesaing. Adapun komponen orientasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.2.1 Orientasi Pelanggan

Dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Menurut Slater dan Narver (1990) “orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan”. Tjiptono et al., (2008) menyatakan “Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan pelanggan yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*)”.

2.2.2. Orientasi Pesaing

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa “orientasi pesaing berarti perusahaan yang memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya”. Selain itu Jaworski dan Kohli (1993) berpendapat “Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing”.

Menurut Day dan Wensly (1998), orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensialnya di masa depan. Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing, membagi informasi tersebut pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan, mendiskusikan

dengan pimpinan perusahaan mengenai kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman dari pesaing dan bertahan dalam menghadapi pesaing.

2.2.3 Koordinasi Interfungsional

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa “koordinasi interfungsional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan”. Koordinasi interfungsional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelesaian bisnis, serta melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfungsional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini dapat membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Terdapat 3 komponen orientasi pasar yaitu pengumpulan dan penggunaan informasi pasar, pengembangan strategi berorientasi pasar, dan implementasi strategi berorientasi pasar yang memiliki indikator sebagai berikut (Keskin Halit, 2006):

- Pengumpulan dan penggunaan informasi pasar memiliki indikator meliputi:
 1. Mendengarkan pendapat pelanggan
 2. Menggunakan informasi pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan

3. Menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan baru
 4. Menggunakan data riset pasar dalam segmentasi pasar
 5. Mendapatkan ide dari pelanggan untuk memperbaiki produk dan layanan
 6. Perusahaan memiliki informasi yang memadai tentang pelanggan dan pesaing
 7. Mendengarkan keluhan pelanggan terkait produk yang ditawarkan
- Pengembangan strategi berorientasi pasar memiliki indikator meliputi:
 8. Menentukan harga produk sesuai dengan permintaan konsumen
 9. Perusahaan berusaha memenuhi permintaan pasar
 - Implementasi strategi berorientasi pasar memiliki indikator meliputi:
 10. Kebutuhan pelanggan mendorong pengembangan kebijakan penetapan harga yang ditawarkan
 11. Kebutuhan pelanggan mendorong persaingan antar pedagang
 12. Perusahaan menjual produk yang ditawarkan memiliki standar sesuai kebutuhan pelanggan

2.3 *Learning Orientation (Orientasi Pembelajaran)*

Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam suatu organisasi. “Orientasi pembelajaran menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi yang mendasarkan pada asumsi lama di pasar yaitu perusahaan yang berfokus pada kejadian atau perubahan lingkungan, yang mana akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan” (Hardley dan Mavondo, 2000). Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Schein

(1996) berpendapat “dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus menerus guna untuk menciptakan masa depan yang lebih baik”.

Konsep orientasi pembelajaran menurut Baker dan Sinkula (1999) adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut.

Sinkula, Baker dan Noordewier (1997) menyimpulkan ”perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan”. Dari pernyataan diatas, ada tiga nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran, yaitu komitmen untuk pembelajaran, terbuka terhadap pemikiran baru, dan kebersamaan visi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.3.1 Komitmen untuk pembelajaran

Nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi mempertahankan budaya belajar atau tidak. Komitmen terwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen.

2.3.2 Terbuka terhadap pemikiran

Organisasi yang berorientasi pembelajaran terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui serta mau belajar dari pengalaman masa lalu.

2.3.3 Visi bersama

Berbeda dengan komitmen terhadap pemikiran baru yang dapat mempengaruhi pada intensitas belajar, visi bersama memiliki peranan penting dalam belajar proaktif. Menurut Argyris yang dikutip (Narver dan Slater, 1995) “ada dua tipe organisasi pembelajaran, yaitu adaptif dan generatif”. Kedua tipe pembelajaran tersebut dapat berlangsung bersama-sama dalam perusahaan yang berorientasi pembelajaran.

Menurut Keskin Halit (2006) berpendapat bahwa “terdapat empat komponen orientasi pembelajaran yaitu komitmen untuk belajar, visi bersama, keterbukaan pikiran, dan sharing pengetahuan intraorganisasional”. Empat komponen tersebut memiliki indikator sebagai berikut:

- Komitmen untuk belajar memiliki indikator meliputi:
 1. Manajer pada dasarnya setuju bahwa kemampuan belajar terkait produk baru yang diciptakan oleh UKM adalah kunci untuk keunggulan kompetitif
 2. Pembelajaran karyawan adalah investasi untuk menciptakan produk
 3. Kemampuan belajar mengenai hal-hal baru terkait produk yang ditawarkan bisa meningkatkan kelangsungan hidup organisasi
- Visi bersama memiliki indikator meliputi:
 4. Ada kesamaan tujuan dalam suatu organisasi
 5. Semua karyawan dalam organisasi selalu bekerjasama antar sesama divisi seperti bagian pemasaran, produksi dan lain-lain
 6. Semua karyawan berkomitmen terhadap tujuan organisasi
 7. Karyawan ikut serta dalam memajukan UKM

- Keterbukaan pikiran memiliki indikator meliputi:
 8. Tidak takut untuk merefleksikan secara kritis terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan
 9. Karyawan di UKM menyadari bahwa mereka harus mengikuti permintaan pasar
- *Sharing* pengetahuan intraorganisasional memiliki indikator meliputi:
 10. Terus menerus menilai kualitas keputusan dan aktivitas dari waktu ke waktu
 11. Selalu belajar kesalahan dari masa lalu untuk meningkatkan kemampuan
 12. Selalu menganalisa usaha UKM yang tidak berhasil dan melakukan diskusi untuk memperbaiki produk yang ditawarkan

2.4 Capabilities Innovation (Kemampuan Inovasi)

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) berpendapat “inovasi adalah upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri.” Dengan kata lain, inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bharadwaj, Varadarajan, dan Fahy (1993) menyatakan “inovasi tersebut berdasarkan perbedaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing”. Oleh karena itu inovasi dapat membuat produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki daya tarik tinggi dan nilai yang tinggi. Inovasi yang baik akan memperluas pasar karena daya tariknya yang tinggi. Porter (1998) memperkuat pernyataan tersebut dengan menjelaskan “inovasi produk dapat memperluas pasar dan dapat meningkatkan

pertumbuhan industri atau mempertinggi diferensiasi produk”. Berdasarkan kutipan yang telah disebutkan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa inovasi dapat menciptakan daya tarik produk yang tinggi yang akan memacu minat beli ulang konsumen yang lebih tinggi.

Wahyono (2002) mendefinisikan “inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis”. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi menentukan suatu kerja bisnis yang *superior*.

Inovasi produk yang akan dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan. Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan berdampak pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Dalam membuat inovasi produk, suatu perusahaan harus memperhatikan orientasi pembelajaran, orientasi pasar, sebab pengetahuan tentang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan dihasilkan.

Silva et al. (2014) mendefinisikan “terdapat dua komponen kemampuan inovasi yaitu penginderaan pasar dan pengembangan produk”. Dua komponen tersebut memiliki indikator sebagai berikut:

- Penginderaan pasar memiliki indikator meliputi:
 1. Mengidentifikasi calon konsumen
 2. Selalu mengamati keadaan pasar untuk melakukan inovasi
 3. Memperoleh informasi terkait pasar ekspor yang tertarik dengan produk yang ditawarkan
 4. Mempunyai relasi untuk menawarkan produk di pasar ekspor
- Pengembangan produk memiliki indikator meliputi:
 5. Melakukan penjualan produk baru untuk di impor
 6. Memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan
 7. Metode atau ide baru dalam proses pembuatannya

2.5 *Performance Firm (Kinerja Perusahaan)*

Kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Atkinson et al. (2012) berpendapat “pengukuran kinerja adalah alat yang kuat untuk mengkomunikasikan dengan jelas dan tanpa ada ambiguitas apa yang dimaksud perusahaan terkait pernyataan tujuan, misi, dan visi strategisnya”.

Menurut Mangkunegara (2005) menyimpulkan “kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”. Kinerja dalam hal ini menunjukkan hasil kerja yang dicapai seseorang setelah melaksanakan tugas pekerjaan yang dibebankan oleh suatu organisasi. Sedangkan ukuran baik tidaknya hasil kerja dapat dilihat dari mutu atau kualitas yang dicapai karyawan sesuai dengan tuntutan organisasi.

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Ferdinand (2000) menjelaskan “strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja perusahaan maupun kinerja keuangan”.

Kinerja perusahaan memiliki indikator sebagai berikut:

- Kinerja perusahaan memiliki indikator meliputi:
 1. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik
 2. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen
 3. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas

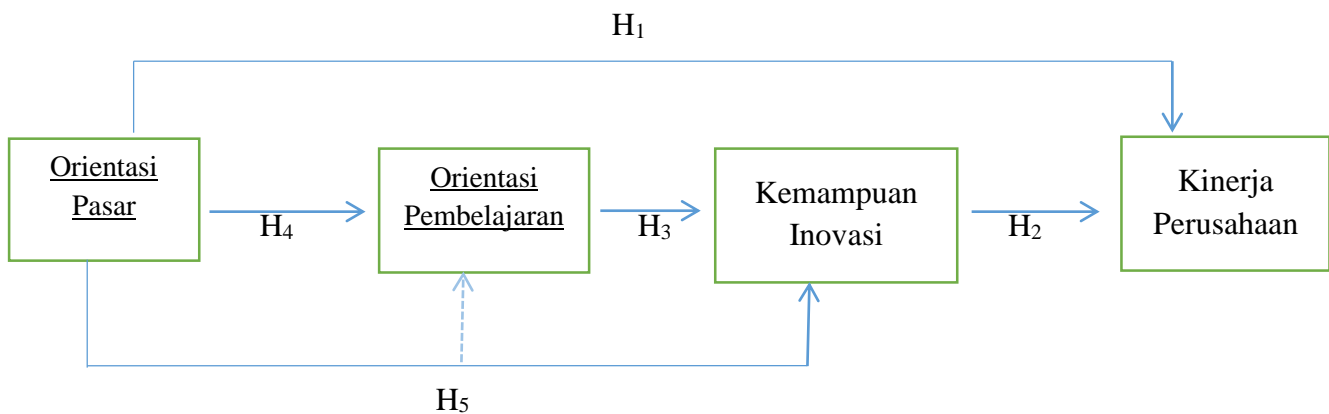
2.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana suatu organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990) menyatakan “orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional”. Dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Day dan Wensly (1998) berpendapat “orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama”. Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan

bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman pesaing dan bertahan didalam pesaing. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelesaian bisnis, serta melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini.

Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Schein (1996) menyatakan “dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus menerus guna untuk menciptakan masa depan yang lebih baik”. Sinkula, Baker dan Noordewier (1997) mendukung pernyataan diatas dengan kalimat “Perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan”. Komitmen untuk pembelajaran dan nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi mempertahankan budaya belajar atau tidak. Komitmen akan terwujud apabila adanya dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen. Organisasi yang berorientasi pembelajaran akan mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui serta adanya keinginan untuk belajar dari pengalaman masa lalu.

Kemampuan Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dibentuk model penelitian tersebut sebagai berikut:



Berdasarkan tabel diatas dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat Pengaruh Positif Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan

H2: Terdapat Pengaruh Positif Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan

H3: Terdapat Pengaruh Positif Orientasi Pembelajaran Kemampuan Inovasi

H4: Terdapat Pengaruh Positif Orientasi Pasar terhadap Orientasi Pembelajaran

H5: Terdapat Pengaruh Positif Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Inovasi melalui Orientasi Pembelajaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM Bakpia di Yogyakarta yang terletak di Jalan Pathuk Kecamatan Ngampilan, Yogyakarta (sentra pembuatan bakpia).

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Adapun jumlah sampelnya adalah 100 UKM Bakpia di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada UKM bakpia di Yogyakarta, diantaranya yaitu bakpia 54, bakpia 17, bakpia 543, bakpia eny, bakpia 39, bakpia ayu, bakpia 526, bakpia 579, bakpia yessica, bakpia ruli, bakpia fadhila, bakpia dewa, bakpia kurnia, bakpia aji, bakpia aji, bakpia sagita, bakpia 145, bakpia asli, bakpia pathuk umi, bakpia pathuk 28, bakpia pathuk valen, bakpia dhiyat, bakpia patuk purnama, bakpia yola, bakpia wariso, bakpia 731, bakpia wijaya dan lain-lain.

3.3 Penentuan Jumlah Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Djarwanto et al. (2000) parameter yang diukur adalah nilai proporsi. Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakukan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1. sehingga diperoleh :

$$\text{Rumus } n = 0.25 \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

Diketahui n : Jumlah sampel

 Z : Angka normal standart

 E : Tingkat eror menaksir

$$\begin{aligned} \text{Total Sampel} &= 0.25 \left(\frac{1.96}{0.1} \right)^2 \\ &= 96.04 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel minimum sebesar 96 UKM Bakpia di kota Yogyakarta.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah hal-hal yang menjadi obyek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah
 - a. Orientasi Pasar (X1)
 - b. Orientasi Pembelajaran (X2)
 - c. Kemampuan Inovasi (X3)

2. Variabel dependen adalah Kinerja Perusahaan (Y)
3. Variabel mediasi/intervening adalah sebagai berikut:
 - a. Orientasi Pembelajaran (Z1)
 - b. Kemampuan Inovasi (Z2)

3.4.2 Variabel dan Definisi Variabel

3.4.2.1 Variabel Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana suatu organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan “orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis”. Sedangkan menurut Uncles (2000) “orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

Narver dan Slater (1990) juga menyatakan “orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional”. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan, pesaing, dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Terdapat 3 komponen orientasi pasar yaitu pengumpulan dan penggunaan informasi pasar, pengembangan strategi berorientasi pasar, dan implementasi strategi berorientasi pasar yang memiliki indikator sebagai berikut (Keskin Halit, 2006):

- Pengumpulan dan penggunaan informasi pasar memiliki indikator meliputi:
 1. Mendengarkan pendapat pelanggan
 2. Menggunakan informasi pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan
 3. Menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan baru
 4. Menggunakan data riset pasar dalam segmentasi pasar
 5. Mendapatkan ide dari pelanggan untuk memperbaiki produk dan layanan
 6. Perusahaan memiliki informasi yang memadai tentang pelanggan dan pesaing
 7. Mendengarkan keluhan pelanggan terkait produk yang ditawarkan
- Pengembangan strategi berorientasi pasar memiliki indikator meliputi:
 8. Menentukan harga produk sesuai dengan permintaan konsumen
 9. Perusahaan berusaha memenuhi permintaan pasar
- Implementasi strategi berorientasi pasar memiliki indikator meliputi:
 10. Kebutuhan pelanggan mendorong pengembangan kebijakan penetapan harga yang ditawarkan
 11. Kebutuhan pelanggan mendorong persaingan antar pedagang
 12. Perusahaan menjual produk yang ditawarkan memiliki standar sesuai kebutuhan pelanggan

3.4.2.2 Variabel Orientasi pembelajaran

Orientasi pembelajara merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam suatu organisasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Schein (1996) menyimpulkan “didalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi

proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus menerus guna untuk menciptakan masa depan yang lebih baik”. Terdapat empat komponen orientasi pembelajaran yaitu komitmen untuk belajar, visi bersama, keterbukaan pikiran, *sharing* pengetahuan intraorganisasional yang memiliki indikator sebagai berikut (Keskin Halit, 2006):

- Komitmen untuk belajar memiliki indikator meliputi:
 1. Manajer pada dasarnya setuju bahwa kemampuan belajar terkait produk baru yang diciptakan oleh UKM adalah kunci untuk keunggulan kompetitif
 2. Pembelajaran karyawan adalah investasi untuk menciptakan produk
 3. Kemampuan belajar mengenai hal-hal baru terkait produk yang ditawarkan bisa meningkatkan kelangsungan hidup organisasi
- Visi bersama memiliki indikator meliputi:
 4. Ada kesamaan tujuan dalam suatu organisasi
 5. Semua karyawan dalam organisasi selalu bekerjasama antar sesama divisi seperti bagian pemasaran, produksi dan lain-lain
 6. Semua karyawan berkomitmen terhadap tujuan organisasi
 7. Karyawan ikut serta dalam memajukan UKM
- Keterbukaan pikiran memiliki indikator meliputi:
 8. Tidak takut untuk merefleksikan secara kritis terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan
 9. Karyawan di UKM menyadari bahwa mereka harus mengikuti permintaan pasar
- *Sharing* pengetahuan intraorganisasional memiliki indikator meliputi:
 10. Terus menerus menilai kualitas keputusan dan aktivitas dari waktu ke waktu
 11. Selalu belajar kesalahan dari masa lalu untuk meningkatkan kemampuan

12. Selalu menganalisa usaha UKM yang tidak berhasil dan melakukan diskusi untuk memperbaiki produk yang ditawarkan

3.4.2.3 Variabel Kemampuan Inovasi

Kemampuan inovasi yang didefinisikan sebagai kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru, diukur sebagai faktor orde kedua yang mencakup kemampuan pengembangan produk dan kemampuan penginderaan pasar (Silva et al., 2014). Kemampuan untuk berinovasi adalah salah satu faktor terpenting yang akan membantu perusahaan mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya (Hult et al., 2004).

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) mengemukakan “inovasi adalah upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri”. Dengan kata lain, inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Bharadwaj, Varadarajan, dan Fahy (1993) menyatakan ”inovasi dibuat berdasarkan perbedaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing”. Oleh karena itu inovasi dapat membuat produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki daya tarik tinggi dan nilai yang tinggi. Inovasi yang baik akan memperluas pasar karena daya tariknya yang tinggi. Hal tersebut dikuatkan oleh pernyataan Porter (1998) yang menjelaskan dalam literturnya seperti demikian “inovasi produk dapat memperluas pasar dan dapat meningkatkan pertumbuhan industri atau mempertinggi diferensiasi produk”. Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan sebelumnya maka dapat dikatakan bahwa inovasi dapat menciptakan daya tarik produk yang tinggi yang akan memacu minat beli

ulang konsumen yang lebih tinggi. Terdapat dua komponen kemampuan inovasi yaitu penginderaan pasar dan pengembangan produk yang memiliki indikator sebagai berikut (Silva et al., 2014):

- Penginderaan pasar memiliki indikator meliputi:
 1. Mengidentifikasi calon konsumen
 2. Selalu mengamati keadaan pasar untuk melakukan inovasi
 3. Memperoleh informasi terkait pasar ekspor yang tertarik produk yang ditawarkan
 4. Mempunyai relasi untuk menawarkan produk di pasar ekspor
- Pengembangan produk memiliki indikator meliputi:
 5. Melakukan penjualan produk baru untuk di impor
 6. Memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan
 7. Metode atau ide baru dalam proses pembuatannya

3.4.2.4 Variabel Kinerja Perusahaan

Mangkunegara (2005) mengatakan “kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”. Kinerja dalam hal ini menunjukkan hasil kerja yang dicapai seseorang setelah melaksanakan tugas pekerjaan yang dibebankan oleh suatu organisasi. Sedangkan ukuran baik tidaknya hasil kerja dapat dilihat dari mutu atau kualitas yang dicapai karyawan sesuai dengan tuntutan organisasi.

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Ferdinand (2000) juga berpendapat sebagai berikut “strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa

kinerja perusahaan maupun kinerja keuangan”. Kinerja perusahaan memiliki indikator sebagai berikut:

- Kinerja perusahaan memiliki indikator meliputi:
 1. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik
 2. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen
 3. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas

3.5 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini ada dua macam. Data itu adalah sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data-data asli yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner dan wawancara. Data primer yang digunakan penulis meliputi dua hal yaitu:

a. Metode Angket (kuesioner)

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini metode angket digunakan untuk memperoleh informasi orientasi pasar, orientasi pembelajaran, kemampuan inovasi, dan kinerja perusahaan dari UKM Bakpia di Yogyakarta.

b. Wawancara

Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari respon yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil (Sugiyono, 2004).

3.5.2 Data Sekunder

Data yang sudah tersedia pada perusahaan atau data yang sudah diolah pihak lain. Data sekunder juga dapat diperoleh dari studi kepustakaan yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber yang terdiri dari literatur-literatur dan buku-buku yang mendukung penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan gabungan antar dua metode statistik, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan yang dikembangkan dalam ekonometri (Yamin dan Kurniawan 2009). Ada dua alasan yang mendasari digunakannya SEM:

1. SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan dan arvariabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural atau hubungan antara konstruk dependen dan independen.
2. SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel manifest (indikator).

Ada dua pendekatan dalam SEM, yaitu SEM dengan dasar kovarians (*Covariance Based Structural Equation Modeling* - CBSEM) dan SEM dengan dasar varians (*Partial Least Square Path Modeling* – PLS-PM). Keduanya didasarkan pada asumsi peneliti, yaitu tujuan penggunaan model tersebut akan digunakan untuk pengujian teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. Sedangkan untuk penelitian ini akan digunakan PLS-PM, dimana asumsi dasar peneliti untuk tujuan prediksi (Yamin dan Kurniawan 2011). PLS-PM telah menjadi analisis populer karena didukung oleh praktisnya penggunaan software pendukung yang membantu pengolahan data menggunakan bantuan program *Smart PLS*.

3.6.2 Metode *Partial Least Square* (PLS)

Yamin dan Kurniawan (2009) mendefinisikan PLS sebagai berikut “PLS adalah salah satu metode alternatif SEM yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pada hubungan di antara variabel yang sangat kompleks tetapi ukuran sampel data kecil (30-100 sampel) dan memiliki asumsi nonparametrik, artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu”. PLS dapat juga dikatakan sebagai pendekatan untuk pemodelan struktural yang menunjukkan hubungan antara konstruk yang dihipotesiskan.

Pengujian dalam metode PLS meliputi dua tahap, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). *Outer model* (model pengukuran) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sedangkan *inner model* (model struktural) menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan konstruk laten lainnya (Yamin dan Kurniawan, 2009).

3.6.3 Pengujian *Outer Model* atau Model Pengukuran

Pengujian *outer model* mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai nilai korelasi variabel antara pengukuran dan nilai sebenarnya (Saleh dan Purnomo 2013). Validitas dalam penelitian kuantitatif memberikan pengertian bahwa definisi dari konsep dalam tahap konseptual dan operasional harus konsisten satu sama lain. Dengan kata lain pengukuran pada konsep dilakukan selama tahap operasi harus akurat dan mewakili konsep yang ditentukan dalam fase konseptual (Saleh dan Purnomo 2013). Suatu indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat (Yamin dan Kurniawan 2009). Uji validitas pada metode PLS, meliputi:

a. *Convergent Validity*

Evaluasi *convergent validity* dimulai dengan melihat *item reliability* (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai loading factor $> 0,7$ dikatakan valid. Namun, menurut Hair et al. (1998) *rules of thumb* yang biasanya digunakan untuk pemeriksaan awal dari matriks faktor adalah $\pm 0,3$ dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, dan untuk loading factor $\pm 0,4$ dianggap lebih baik, dan untuk loading factor $>0,5$ secara umum dianggap signifikan. Secara ringkas, parameter yang digunakan pada penelitian ini untuk *convergent validity* dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1

Parameter *Convergent Validity*

Parameter	<i>Rules of Thumb</i>
<i>Loading factor</i>	Lebih dari 0,5
<i>Communality</i>	Lebih dari 0,5
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5

b. *Discriminant Validity*

Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Suatu model pengukuran memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antara konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dari pada korelasi dengan indikator dari konstruk blok lainnya. Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Yamin dan Kurniawan (2011) mencantumkan dalam bukunya “nilai akar AVE harus lebih tinggi dari korelasi antar konstruk”. Maka hasil yang direkomendasikan adalah yang sesuai dengan pernyataan tersebut.

Tabel 3.2

Parameter *Discriminant Validity*

Parameter	<i>Rules of Thumb</i>
<i>Cross loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variabel
Akar AVE dan korelasi antar konstruk	Akar jumlah AVE > korelasi antar konstruk

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diukur dengan melihat *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (Hair et al. 1998). *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain (Sekaran 2006), sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin dan Gopal, 1995). Nilai dari *Cronbach's alpha* maupun *composite reliability* untuk semua konstruk, yaitu di atas 0,7 (Yamin dan Kurniawan 2011).

3.6.4 Pengujian *Inner Model* atau Model Struktural

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat R² (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t statistik dari pengujian koefisien jalur. Semakin tinggi nilai R² berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* harus di atas 1,96 (Hair et al. 1998).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan pada UKM Bakpia di Yogyakarta sejumlah 100 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban responden ini akan menjadi informasi dalam menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan bantuan *Smart Pls 3.0*.

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang jenis kelamin responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1

Tabel 4.1.
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-laki	30	30 %
Perempuan	70	70 %
Total	100	100 %

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 30 atau 30% dan wanita sebanyak 70 atau 70%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah wanita dengan jumlah 70%.

4.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 100 responden diperoleh data tentang usia responden. Adapun secara lengkap deskripsi responden berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2.

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<35 tahun	6	6%
35-45 tahun	36	36%
46-55 tahun	44	44%
>55 tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2018.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu <35 tahun, 36-45 tahun, 46-55 tahun dan >55 tahun. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data <35 tahun sebanyak 6 orang atau 6%, 36-45 tahun sebanyak 36 orang atau 36%, 46-55 tahun sebanyak 44 orang atau 44% dan usia

>55 tahun sebanyak 14 orang atau 14%. Hal ini menjelaskan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 46-55 tahun sebanyak 44%.

4.2 Analisis Deskriptif

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui gambaran yang diberikan oleh responden terhadap variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 7

$$\text{Interval} = \frac{7-1}{7} = 0.90$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,90	= Amat Sangat Tidak Setuju
1,91 – 2,81	= Tidak Setuju
2,81 – 3,70	= Kurang Setuju
3,71 – 4,60	= Cukup Setuju
4,61 – 5,50	= Setuju
5,51 – 6,10	= Sangat Setuju
6,11 – 7,00	= Amat Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskriptif Orientasi Pasar

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
OPA1	Saya mendengarkan pendapat pelanggan	5,76	Sangat Setuju
OPA2	Saya menggunakan informasi pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan	5,72	Sangat Setuju
OPA3	Saya menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan baru	5,60	Sangat Setuju
OPA4	Saya menggunakan data riset pasar dalam segmentasi pasar	5,20	Setuju
OPA5	Saya mendapatkan ide dari pelanggan untuk memperbaiki produk dan layanan	5,38	Setuju
OPA6	UKM saya memiliki informasi yang memadai tentang pelanggan dan pesaing	5,00	Setuju
OPA7	Saya mendengarkan keluhan pelanggan terkait produk yang ditawarkan	5,62	Sangat Setuju
OPA8	Saya menentukan harga produk sesuai dengan permintaan konsumen	3,86	Cukup Setuju
OPA9	Saya berusaha memenuhi permintaan pasar	5,42	Setuju
OPA10	Kebutuhan pelanggan mendorong pengembangan kebijakan penetapan harga yang ditawarkan	4,30	Cukup Setuju
OPA11	Kebutuhan pelanggan mendorong persaingan antar pedagang	4,66	Setuju
OPA12	Saya menjual produk yang ditawarkan memiliki standar sesuai kebutuhan pelanggan	6,16	Sangat setuju
Rata-rata Orientasi Pasar		5,22	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.3 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel orientasi pasar adalah sebesar 5,22 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi pada variabel orientasi pasar dengan rata-rata sebesar 6,16 dengan kategori sangat setuju. Dengan indikator yang paling tinggi adalah “Saya menjual produk yang ditawarkan memiliki standar sesuai kebutuhan pelanggan” sebesar 6,01 dan terendah pada indikator “Saya menentukan harga produk sesuai dengan permintaan konsumen” sebesar 3,86 dengan kategori kurang setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para UKM bakpia di Yogyakarta diharapkan memperhatikan orientasi pasar khususnya pada indikator harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pihak UKM bakpia harus memperhatikan harga produk yang ditawarkan tanpa mengurangi kualitas produk.

Tabel 4.4
Deskriptif Orientasi Pembelajaran

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
OPE1	Saya pada dasarnya setuju bahwa kemampuan belajar terkait produk baru yang diciptakan oleh UKM adalah kunci untuk keunggulan kompetitif	5,50	Setuju
OPE2	Pembelajaran karyawan adalah investasi untuk menciptakan produk yang inovatif	5,42	Setuju
OPE3	Kemampuan belajar mengenai hal-hal baru terkait produk yang ditawarkan bisa meningkatkan kelangsungan hidup UKM	5,50	Setuju
OPE4	Ada kesamaan tujuan dalam suatu UKM	5,80	Sangat Setuju
OPE5	Semua karyawan dalam UKM selalu bekerjasama antar sesama divisi seperti bagian pemasaran, produksi dll	5,04	Setuju
OPE6	Semua karyawan berkomitmen terhadap tujuan UKM	4,58	Cukup Setuju
OPE7	Karyawan ikut serta dalam memajukan UKM	4,38	Cukup Setuju

OPE8	Saya tidak takut untuk merefleksikan secara kritis terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan	5,02	Setuju
OPE9	Karyawan di UKM menyadari bahwa mereka harus mengikuti permintaan pasar	4,52	Setuju
OPE10	Saya terus-menerus menilai kualitas keputusan dan aktivitas dari waktu ke waktu	5,98	Sangat Setuju
OPE11	Saya selalu belajar kesalahan dari masa lalu untuk meningkatkan kemampuan saya	6,10	Sangat setuju
OPE12	Saya selalu menganalisa usaha UKM yang tidak berhasil dan melakukan diskusi untuk memperbaiki produk yang ditawarkan	5,92	Sangat setuju
Rata-rata Orientasi Pembelajaran		5,31	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.4 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel orientasi pembelajaran adalah sebesar 5,31 yang berada pada kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Saya selalu belajar kesalahan dari masa lalu untuk meningkatkan kemampuan saya” dengan rata-rata sebesar 6,10 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Karyawan ikut serta dalam memajukan UKM” dengan rata-rata sebesar 4,38 dengan kategori cukup setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel oientasi pembelajaran diperoleh nilai terendah pada keikutsertaan karyawan dalam memajukan UKM bakpia. Dengan demikian harusnya pihak UKM bakpia turut serta melibatkan karyawan mereka dalam usaha memajukan UKM bakpia tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melibatkan karyawan dalam usaha promosi dan strategi pengembangan produk dipasaran.

Tabel 4.5
Kemampuan Inovasi

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KI1	Saya mengidentifikasi calon konsumen	4,98	Setuju
KI2	Saya selalu mengamati keadaan pasar untuk melakukan inovasi	5,96	Sangat Setuju
KI3	Saya memperoleh informasi terkait pasar ekspor yang tertarik dengan produk yang ditawarkan	3,36	Kurang Setuju
KI4	Saya mempunyai relasi untuk menawarkan produk saya di pasar ekspor	3,04	Kurang Setuju
KI5	Saya melakukan penjualan produk baru untuk di impor	4,94	Setuju
KI6	Saya selalu memperhatikan kualitas produk yang saya tawarkan	6,60	Sangat Setuju
KI7	Saya mempunyai metode atau ide baru dalam proses pembuatannya	6,16	Sangat Setuju
Rata-rata Total		4,98	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.5 diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap variabel kemampuan inovasi adalah sebesar 4,98 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Saya selalu memperhatikan kualitas produk yang saya tawarkan” dengan rata-rata sebesar 6,60 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Saya memperoleh informasi terkait pasar ekspor yang tertarik dengan produk yang ditawarkan” dengan rata-rata sebesar 3,36 dengan kategori kurang setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan inovasi produk yang harus dipertahankan adalah kualitas produk, sedangkan yang harus ditingkatkan dan menjadi perhatian khusus adalah perluasan pasar ekspor guna meningkatkan pangsa pasar.

Tabel 4.6
Kinerja Perusahaan

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KP1	Produk yang saya tawarkan memiliki kualitas yang baik	6,52	Sangat setuju
KP2	Produk yang saya tawarkan memiliki manfaat bagi konsumen	6,42	Sangat setuju
KP3	Produk yang saya tawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas	6,50	Sangat setuju
Rata-rata Total		6,48	Sangat setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

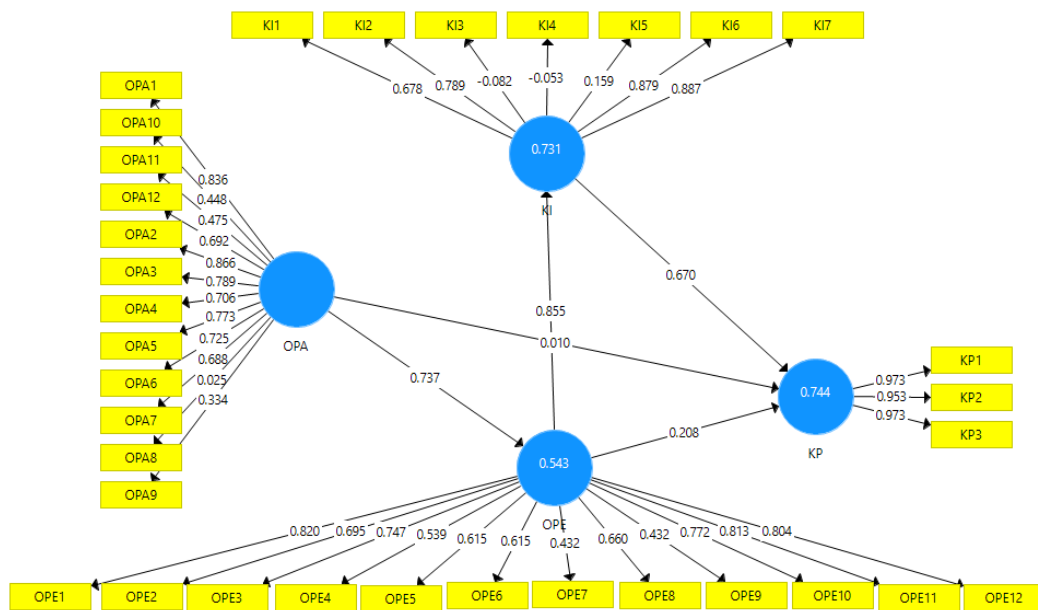
Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.6 rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 6,48 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Produk yang saya tawarkan memiliki kualitas yang baik” dengan rata-rata sebesar 6,52 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Produk yang saya tawarkan memiliki manfaat bagi konsumen” dengan rata-rata sebesar 6,42 kategori sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa UKM bakpia sudah mampu menciptakan produk yang berkualitas dimata konsumen begitu pula harga yang diterapkan dianggap sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

4.3 Analisis Statistik

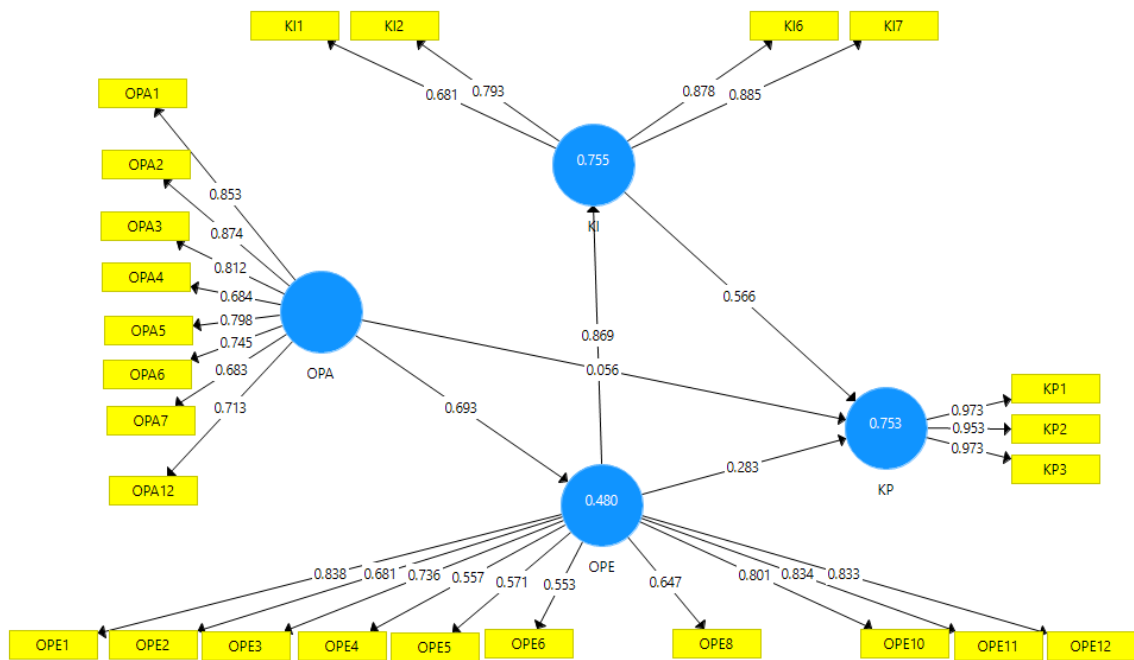
Model penelitian akan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software *smart PLS 3.0*. Ada dua tahap pengujian dalam PLS, yaitu *outer model* dan *inner model*.

4.3.1 Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pengujian *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model yang meliputi: *convegent validity*, *descriminant validity*, *average variance extract*, dan *composite reability*. Berikut disajikan hasil pengujian *outer model* sebelum uji indikator.



Gambar 4.1
Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan
Outer Loading Sebelum Uji Indikator



Gambar 4.2
 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan
Outer Loading Setelah Uji Indikator

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui apakah konstruk sudah memadai untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang dilakukan, yaitu:

a. *Convergent Validity*

Pada tahap ini peneliti melakukan penilaian terhadap *convergent validity* dari masing-masing konstruk. *Convergent validity* diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 4.7
 Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan
Outer Loading Sebelum Uji Indikator

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		<i>Cut off</i>	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	OPA1-X1	0,836	0,5	Valid
	OPA2-X1	0,692	0,5	Valid
	OPA3-X1	0,789	0,5	Valid
	OPA4-X1	0,706	0,5	Valid
	OPA5-X1	0,773	0,5	Valid
	OPA6-X1	0,725	0,5	Valid
	OPA7-X1	0,688	0,5	Valid
	OPA8-X1	0,025	0,5	Tidak Valid
	OPA9-X1	0,334	0,5	Tidak Valid
	OPA10-X1	0,448	0,5	Tidak Valid
	OPA11-X1	0,475	0,5	Tidak Valid
	OPA12-X1	0,692	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		<i>Cut off</i>	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	OPE1-X2	0,820	0,5	Valid
	OPE2-X2	0,695	0,5	Valid
	OPE3-X2	0,747	0,5	Valid
	OPE4-X2	0,539	0,5	Valid
	OPE5-X2	0,615	0,5	Valid
	OPE6-X2	0,615	0,5	Valid
	OPE7-X2	0,432	0,5	Tidak Valid
	OPE8-X2	0,660	0,5	Valid
	OPE9-X2	0,432	0,5	Tidak Valid
	OPE10-X2	0,772	0,5	Valid
	OPE11-X2	0,813	0,5	Valid
	OPE12-X2	0,804	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		<i>Cut off</i>	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	KI1-X3	0,678	0,5	Valid
	KI2-X3	0,789	0,5	Valid
	KI3-X3	-0,082	0,5	Tidak Valid
	KI4-X3	-0,053	0,5	Tidak Valid
	KI5-X3	0,159	0,5	Tidak Valid
	KI6-X3	0,879	0,5	Valid
	KI7-X3	0,887	0,5	Valid
Validitas &	Hasil Uji		<i>Cut off</i>	Status

Reliabilitas	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	KP1-X4	0,973	0,5	Valid
	KP2-X4	0,953	0,5	Valid
	KP3-X4	0,973	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 diperoleh hasil nilai outer model pada *convergent validity* menunjukkan hasil terdapat indikator yang tidak valid karena nilai *outer loading* < *cutt off* (0,5). Dengan demikian pengujian *outer model* pada *convergent validity* akan dilakukan lagi dengan membuang variabel yang tidak valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yang Menunjukkan *Outer Loading* Setelah Uji Indikator

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		<i>Cut off</i>	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	OPA1-X1	0,836	0,5	Valid
	OPA2-X1	0,692	0,5	Valid
	OPA3-X1	0,789	0,5	Valid
	OPA4-X1	0,706	0,5	Valid
	OPA5-X1	0,773	0,5	Valid
	OPA6-X1	0,725	0,5	Valid
	OPA7-X1	0,688	0,5	Valid
	OPA12-X1	0,692	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		<i>Cut off</i>	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	OPE1-X2	0,820	0,5	Valid
	OPE2-X2	0,695	0,5	Valid
	OPE3-X2	0,747	0,5	Valid
	OPE4-X2	0,539	0,5	Valid
	OPE5-X2	0,615	0,5	Valid
	OPE6-X2	0,615	0,5	Valid
	OPE8-X2	0,660	0,5	Valid
	OPE10-X2	0,772	0,5	Valid
	OPE11-X2	0,813	0,5	Valid
	OPE12-X2	0,804	0,5	Valid

Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	KI1-X3	0,678	0,5	Valid
	KI2-X3	0,789	0,5	Valid
	KI6-X3	0,879	0,5	Valid
	KI7-X3	0,887	0,5	Valid
Validitas & Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	KP1-X4	0,973	0,5	Valid
	KP2-X4	0,953	0,5	Valid
	KP3-X4	0,973	0,5	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh hasil nilai *outer model* pada *convergent validity* menunjukkan hasil semua indikator yang valid karena nilai *outer loading* < *cutt off* (0,5). Dengan demikian pengujian *outer model* pada *convergent validity* sudah valid dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

b. *Discriminant Validity*

Tahap berikutnya untuk menguji validitas suatu model, yaitu dengan melihat *discriminant validity*nya. *Discriminant validity* dimulai dengan melihat *cross loading*. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antar setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Yamin dan Kurniawan (2011) mengemukakan “suatu model pengukuran dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila korelasi antar konstruk dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator blok lainnya”. Selain melihat hasil analisis *cross loading*, *discriminant validity* juga perlu dinilai dengan cara membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Rekomendasi untuk *discriminant validity* yang terbaik adalah nilai akar AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk.

Tabel 4.9
Korelasi antar Konstruk (Akar AVE)

	Orientasi Pasar	Orientasi Pembelajaran	Kemampuan Inovasi	Kinerja	AVE	Kriteria (Korelasi antar konstruk > AVE)	Status
Orientasi Pasar	0,813				0,662	0,813>0,662	Valid
Orientasi Pembelajaran	0,855	0,966			0,934	0,966>0,934	Valid
Kemampuan Inovasi	0,757	0,681	0,774		0,598	0,774>0,598	Valid
Kinerja	0,869	0,815	0,693	0,714	0,510	0,714>0,510	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dikatakan bahwa akar AVE pada semua konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar variabel. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Keduanya dikatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,7. Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Orientasi Pasar	0,831	0,870	0,886
Orientasi Pembelajaran	0,965	0,966	0,977
Kemampuan Inovasi	0,905	0,917	0,922
Kinerja	0,892	0,914	0,910

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel orientasi pasar paling rendah bernilai 0,831, yaitu pada variabel. Sedangkan untuk nilai *composite reliability* terendah terdapat pada variabel orientasi pasar juga dengan nilai 0,886. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel karena semua konstruk memiliki nilai di atas syarat minimum yaitu memiliki nilai *composite reliability* bernilai diatas 0,60.

4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif yang Valid

Hasil analisis deskriptif untuk indikator yang valid terhadap variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil Deskriptif Orientasi Pasar

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
OPA1	Saya mendengarkan pendapat pelanggan	5,76	Sangat Setuju
OPA2	Saya menggunakan informasi pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan	5,72	Sangat Setuju
OPA3	Saya menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan baru	5,60	Sangat Setuju
OPA4	Saya menggunakan data riset pasar dalam segmentasi pasar	5,20	Setuju
OPA5	Saya mendapatkan ide dari pelanggan untuk memperbaiki produk dan layanan	5,38	Setuju
OPA6	UKM saya memiliki informasi yang memadai tentang pelanggan dan pesaing	5,00	Setuju
OPA7	Saya mendengarkan keluhan pelanggan terkait produk yang ditawarkan	5,62	Sangat Setuju
OPA12	Saya menjual produk yang ditawarkan memiliki standar sesuai kebutuhan pelanggan	6,16	Sangat setuju
Rata-rata Orientasi Pasar		5,56	Sangat setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.11 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel orientasi pasar adalah sebesar 5,56 yang berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi pada variabel orientasi pasar dengan rata-rata sebesar 6,16 dengan kategori sangat setuju. Dengan indikator yang

paling tinggi adalah “Saya menjual produk yang ditawarkan memiliki standar sesuai kebutuhan pelanggan” sebesar 6,16 dan terendah pada indikator “UKM saya memiliki informasi yang memadai tentang pelanggan dan pesaing” sebesar 5,00 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa para UKM bakpia di Yogyakarta diharapkan memperhatikan orientasi pasar khususnya pada indikator harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Pihak UKM bakpia harus memperhatikan harga produk yang ditawarkan tanpa mengurangi kualitas produk.

Tabel 4.12

Hasil Deskriptif Orientasi Pembelajaran

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
OPE1	Saya pada dasarnya setuju bahwa kemampuan belajar terkait produk baru yang diciptakan oleh UKM adalah kunci untuk keunggulan kompetitif	5,50	Setuju
OPE2	Pembelajaran karyawan adalah investasi untuk menciptakan produk yang inovatif	5,42	Setuju
OPE3	Kemampuan belajar mengenai hal-hal baru terkait produk yang ditawarkan bisa meningkatkan kelangsungan hidup UKM	5,50	Setuju
OPE4	Ada kesamaan tujuan dalam suatu UKM	5,80	Sangat Setuju
OPE5	Semua karyawan dalam UKM selalu bekerjasama antar sesama divisi seperti bagian pemasaran, produksi dll	5,04	Setuju
OPE6	Semua karyawan berkomitmen terhadap tujuan UKM	4,58	Cukup Setuju
OPE8	Saya tidak takut untuk merefleksikan secara kritis terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan	5,02	Setuju
OPE10	Saya terus-menerus menilai kualitas keputusan dan aktivitas dari waktu ke waktu	5,98	Sangat Setuju
OPE11	Saya selalu belajar kesalahan dari masa lalu untuk meningkatkan kemampuan saya	6,10	Sangat Setuju
OPE12	Saya selalu menganalisa usaha UKM yang tidak berhasil dan melakukan diskusi untuk memperbaiki produk yang ditawarkan	5,92	Sangat Setuju

Rata-rata Orientasi Pembelajaran	5,49	Setuju
----------------------------------	------	--------

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.12 diperoleh nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel orientasi pembelajaran adalah sebesar 5,49 yang berada pada kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Saya selalu belajar kesalahan dari masa lalu untuk meningkatkan kemampuan saya” dengan rata-rata sebesar 6,10 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Semua karyawan berkomitmen terhadap tujuan UKM” dengan rata-rata sebesar 4,58 dengan kategori cukup setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa berdasarkan variabel orientasi pembelajaran diperoleh nilai terendah pada keikutsertaan karyawan dalam memajukan UKM bakpia. Dengan demikian harusnya pihak UKM bakpia turut serta melibatkan karyawan mereka dalam usaha memajukan UKM bakpia tersebut. Hal ini bisa dilakukan dengan cara melibatkan karyawan dalam usaha promosi dan strategi pengembangan produk dipasaran.

Tabel 4.13

Hasil Deskriptif Kemampuan Inovasi

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KI1	Saya mengidentifikasi calon konsumen	4,98	Setuju
KI2	Saya selalu mengamati keadaan pasar untuk melakukan inovasi	5,96	Sangat Setuju
KI6	Saya selalu memperhatikan kualitas produk yang saya tawarkan	6,60	Sangat Setuju
KI7	Saya mempunyai metode atau ide baru dalam proses pembuatannya	6,16	Sangat Setuju
Rata-rata Total		5,93	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.13 diperoleh rata-rata penilaian responden terhadap variabel kemampuan inovasi adalah sebesar 5,93 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Saya selalu memperhatikan kualitas produk yang saya tawarkan” dengan rata-rata sebesar 6,60 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Saya mengidentifikasi calon konsumen” dengan rata-rata sebesar 4,98 dengan kategori setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan inovasi produk yang harus dipertahankan adalah kualitas produk, sedangkan yang harus ditingkatkan dan menjadi perhatian khusus adalah perluasan pasar ekspor guna meningkatkan pangsa pasar.

Tabel 4.14

Hasil Deskriptif Kinerja Perusahaan

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
KP1	Produk yang saya tawarkan memiliki kualitas yang baik	6,52	Sangat setuju
KP2	Produk yang saya tawarkan memiliki manfaat bagi konsumen	6,42	Sangat setuju
KP3	Produk yang saya tawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas	6,50	Sangat setuju
Rata-rata Total		6,48	Sangat setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.14 rata-rata penilaian responden terhadap variabel kinerja perusahaan adalah sebesar 6,48 yang berada pada kriteria sangat setuju. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan “Produk yang saya tawarkan memiliki kualitas yang baik” dengan rata-rata sebesar 6,52 dengan kategori sangat setuju dan penilain terendah terjadi pada indikator “Produk yang

saya tawarkan memiliki manfaat bagi konsumen” dengan rata-rata sebesar 6,42 kategori sangat setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa UKM bakpia sudah mampu menciptakan produk yang berkualitas dimata konsumen begitu pula harga yang diterapkan dianggap sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil uji *Outer Model* maka diperoleh model valid dan reliabel, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model sudah fit dan dapat dilanjutkan ke pengujian *Inner Model*.

4.3.3 Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

Pengujian ini dilakukan untuk uji hipotesis. Model struktural dapat dievaluasi dengan melihat R^2 (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian.

1. Uji Determinasi atau Analisis

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Orientasi Pembelajaran	0,480	0,475
Kemampuan Inovasi	0,755	0,753
Kinerja Perusahaan	0,753	0,746

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa orientasi pasar mampu menjelaskan variabilitas konstruk orientasi pembelajaran sebesar 48%, sisanya 52% diterangkan oleh

konstrak lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan orientasi pembelajaran mampu menjelaskan variabilitas konstrak kemampuan inovasi sebesar 75,3%, sisanya 24,7% diterangkan oleh konstrak lainnya yang diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan kemampuan inovasi mampu menjelaskan variabilitas konstrak kinerja perusahaan sebesar 74,6%, sisanya 25,4% diterangkan oleh konstrak lainnya yang diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi output R^2 , koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstrak, t-statistik, dan *p-value*. Dengan menggunakan *smart* PLS 3.0 yang peneliti gunakan, nilai-nilai tersebut dapat dilihat dari hasil *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan adalah t-statistik $>1,94$ dengan tingkat signifikansi atau *p-value* 0,05 (5%) dan beta bernilai positif. Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.16.

Tabel 4.16

Path Coefficient

Hipotesis	Beta (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Orientasi Pasar-> kinerja perusahaan	0,056	0,046	0,071	0,794	0,428
Kemampuan Inovasi -> kinerja perusahaan	0,566	0,572	0,124	4,560	0,000
Orientasi pembelajaran -> kemampuan inovasi	0,869	0,862	0,041	21,306	0,000
Orientasi pasar -> Orientasi pembelajaran	0,693	0,678	0,097	7,145	0,000
Orientasi pasar -> Orientasi pembelajaran -> Kemampuan Inovasi	0,602	0,588	0,105	5,731	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Hipotesis pertama menguji apakah orientasi pasar secara positif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan sebesar 0,056 dan *p-value* sebesar 0.428. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **tidak signifikan**. Karena *p-value* > 0,05 sehingga hipotesis pertama **ditolak**. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Hipotesis kedua menguji apakah kemampuan inovasi secara positif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan sebesar 0,566 dan *p-value* sebesar

0.000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. Karena $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis kedua **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa kemampuan inovasi secara positif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Hipotesis ketiga menguji apakah orientasi pembelajaran secara positif berpengaruh terhadap kemampuan inovasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pembelajaran terhadap kemampuan inovasi sebesar 0,869 dan $p\text{-value}$ sebesar 0.000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. Karena $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi pembelajaran secara positif berpengaruh terhadap kemampuan inovasi.

Hipotesis keempat menguji apakah orientasi pasar secara positif berpengaruh terhadap orientasi pembelajaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran sebesar 0,693 dan $p\text{-value}$ sebesar 0.000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. Karena $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis keempat **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi pembelajaran secara positif berpengaruh terhadap kemampuan inovasi.

Hipotesis kelima menguji apakah orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi melalui orientasi pembelajaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi melalui orientasi pembelajaran sebesar 0.602 dan $p\text{-value}$ sebesar 0,000. Dari hasil ini dinyatakan t-tabel **signifikan**. Karena $p\text{-value} < 0,05$ sehingga hipotesis **diterima**. Hal tersebut membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi melalui orientasi pembelajaran.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada pengusaha UKM Bakpia di Yogyakarta dengan menggunakan SEM diperoleh hasil pengaruh dari orientasi pasar, orientasi pembelajaran, kemampuan inovasi, terhadap kinerja perusahaan. Untuk menjawab hipotesis penelitian maka akan dijelaskan hasil perhitungan analisis data sebagai berikut.

4.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan diperoleh hasil nilai *p-value* sebesar 0,428 lebih besar dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan secara parsial pada UKM bakpia di Yogyakarta.

Penelitian ini bertentangan dengan Keskin Halit (2006) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UKM secara umum. Begitu pula dengan hasil penelitian Duan Yanling et al. (2010) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Namun pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UKM Bakpia di Yogyakarta. Hal ini dikarenakan UKM bakpia di Yogyakarta cenderung individual tidak memperhatikan pangsa pasar karena setiap UKM bakpia memiliki kemampuan tersendiri dalam memproduksi bakpia. Disamping itu UKM bakpia sudah memiliki kesepakatan harga dalam komunitas UKM bakpia yang menyebabkan harga tidak bisa ditentukan oleh UKM bakpia sendiri. Hasil penelitian ini diperkuat oleh analisis deskriptif pada variabel orientasi pasar khususnya pada indikator “Saya menentukan harga produk sesuai dengan permintaan konsumen” sebesar 3,86

dengan kategori kurang setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa UKM bakpia di Yogyakarta tidak sepenuhnya memperhatikan orientasi pasar yang melibatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfunksional, terbukti dari harga yang ditawarkan. Untuk kedepannya diharapkan UKM bakpia lebih memperhatikan orientasi pasar khususnya pada indikator harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Dengan penerapan orientasi pasar yang baik maka akan berdampak pada meningkatkannya kinerja perusahaan dan peningkatan keuntungan.

4.4.2 Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan diperoleh hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan secara parsial pada UKM bakpia Yogyakarta.

Penelitian ini sejalan dengan Keskin Halit (2006) yang menyebutkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada UKM secara umum. Kemampuan Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan kinerja perusahaan merupakan suatu ukuran yang dipakai untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kemampuan inovasi pada UKM bakpia seperti memodifikasi rasa dari rasa kacang hijau menjadi rasa coklat, keju, greentea, strawberry, susu dan lain-lain. Tidak hanya dari segi rasa, dari kemasan yang awalnya isi 20 menjadi kemasan yang lebih ekonomis yaitu isi 5 atau isi 10 setiap kemasannya. Masa kadaluarsa juga beragam karena jenis bakpia

tidak hanya dipanggang tetapi ada juga yang kukus dan cake. Inovasi bakpia ini berdampak pada peningkatan keuntungan, yang dikarenakan konsumen tidak merasa bosan dengan bakpia yang umumnya hanya memiliki rasa klasik seperti kacang hijau dan dipandang dari penyajiannya juga semakin beragam. Berdasarkan alasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kemampuan inovasi suatu UKM bakpia maka akan meningkatkan kinerja perusahaan tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

4.4.3 Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kemampuan Inovasi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran terhadap kemampuan inovasi diperoleh hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kemampuan inovasi secara parsial pada UKM bakpia di Yogyakarta.

Penelitian ini sejalan dengan Valle Sanz Raquel et al. (2008) yang menyebutkan bahwa orientasi pembelajaran dapat memediasi oleh kemampuan inovasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Hal ini pernah disinggung oleh Schein (1996) sebagai berikut “didalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus menerus guna untuk menciptakan masa depan yang lebih baik”. Perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan (Sinkula, Baker dan Noordewier, 1997). Komitmen untuk pembelajaran dan nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi mempertahankan budaya belajar atau tidak. Komitmen terwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak

manajemen. Terbuka terhadap pemikiran. Organisasi yang berorientasi pembelajaran terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui serta mau belajar dari pengalaman masa lalu.

Orientasi pembelajaran dalam UKM bakpia dibuktikan dengan produk yang diciptakan tidak laku dipasaran mereka akan mempelajari apa yang menjadi kekurangan produk tersebut. Dipandang dari rasa dan kualitas yang ditawarkan. Jika kualitas tidak sesuai dengan harapan konsumen dan produk yang diciptakan dianggap tidak sesuai, maka pihak UKM bakpia akan melakukan inovasi kembali guna menciptakan produk yang berkualitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai orientasi pembelajaran, maka akan semakin meningkatkan kemampuan inovasi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap kemampuan inovasi.

4.4.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Orientasi Pembelajaran

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran diperoleh hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran secara parsial pada UKM bakpia di Yogyakarta.

Penelitian ini sejalan dengan Keskin Halit (2006) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar berdampak positif pada orientasi pembelajaran. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana suatu organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990) menyatakan “orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional”. Dijelaskan bahwa orientasi

pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.

Orientasi pasar berpengaruh terhadap orientasi pembelajaran pada UKM bakpia. Hal ini dikarenakan, dengan mengetahuinya orientasi pasar pihak UKM bakpia mampu menerapkan metode yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Maka, dengan meningkatnya kemampuan UKM bakpia pada orientasi pasar maka akan semakin meningkatkan orientasi pembelajaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap orientasi pembelajaran.

4.4.5 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kemampuan Inovasi melalui Orientasi Pembelajaran

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi melalui orientasi pembelajaran diperoleh hasil nilai *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi melalui orientasi pembelajaran secara parsial pada UKM bakpia di Yogyakarta.

Penelitian ini sejalan dengan Keskin Halit (2006) yang menyebutkan bahwa orientasi pembelajaran memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kemampuan inovasi. Orientasi pasar secara tidak langsung mempengaruhi kinerja perusahaan melalui kemampuan inovasi dan orientasi pembelajaran. Orientasi pembelajaran dianggap sebagai variabel yang menghubungkan antara orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi. Jika UKM bakpia mampu untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan melakukan penerapan orientasi pembelajaran yang tepat, maka kemampuan inovasi UKM bakpia tersebut akan semakin meningkat. Dengan

meningkatnya kemampuan inovasi akan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan yang akan meningkatkan keuntungan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan variabel yang memediasi orientasi pasar terhadap kemampuan inovasi pada UKM bakpia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan tetapi tidak signifikan. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih besar dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh orientasi pasar yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan”.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemampuan inovasi secara positif terhadap kinerja perusahaan, hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kemampuan inovasi yang positif terhadap kinerja perusahaan”.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pembelajaran secara positif berpengaruh terhadap kemampuan inovasi, hal ini dibuktikan dari nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh orientasi pembelajaran yang positif terhadap kemampuan inovasi.”

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar secara positif berpengaruh terhadap orientasi pembelajaran, hal ini dibuktikan dari nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh orientasi pasar yang positif dan signifikan terhadap orientasi pembelajaran”.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar secara positif berpengaruh terhadap kemampuan inovasi melalui orientasi pembelajaran, hal ini dibuktikan dari nilai *p-value* lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh orientasi pasar yang positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi melalui orientasi pembelajaran.”

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi UKM bakpia di Yogyakarta sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menggunakan PLS diperoleh hasil bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Maka disarankan agar untuk kedepannya diharapkan UKM bakpia lebih memperhatikan orientasi pasar khususnya pada indikator harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan guna meningkatkan keuntungan.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi secara keseluruhan diperoleh pengaruh variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan kemampuan inovasi mampu memberikan kontribusi sebesar 74,6%. Meskipun nilai ini dianggap besar

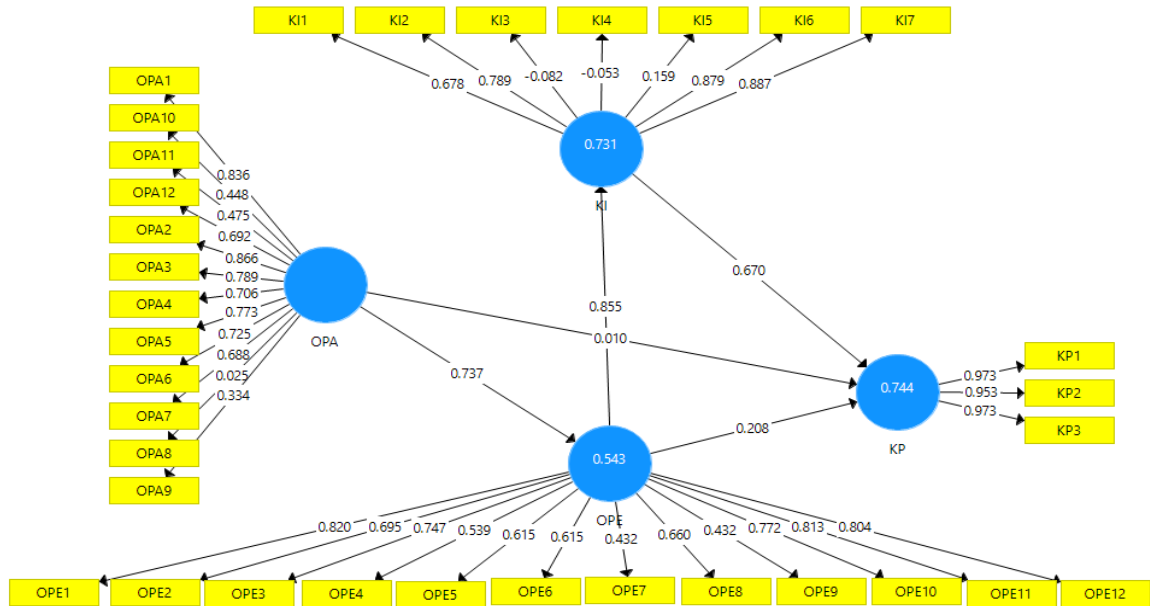
memberikan kontribusi terhadap kinerja perusahaan masih terdapat variabel lain sebesar 25,4% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti menambahkan atau mengganti variabel lain, guna memaksimalkan kinerja perusahaan pada UKM bakpia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Sensi Tribuana. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Diponugroho, Andrawan. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Duan, Yanling dan Zhang, Jing. (2010). *Empirical Study on The Impact of Market orientation and Innovation Orientation on New Product Performance of Chinese Manufacturers*. Nankai Business Review International Vol.1, No.2.
- Junusi, El Rahman. (2012). *Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Motivasi Kerja dan Komitmen terhadap Kinerja Madrasah Swasta di Kota Semarang*. Vol.2, Edisi.2.
- Keskin, Halit. (2006). *Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation Capabilities in SMEs*. European Journal of Innovation Management Vol.9, No.4.
- Mahmoud, Mahmoud Abdulai., Blankson, Charles., Frimpong, Nana Owusu., Nwankwo, Sonny., Trang, Tran P. (2016). *Market Orientation, Learning Orientation and Business Performance*. International Journal of Bank Marketing Vol.34, No.5.
- Sanida, Nuris. (2017). *Analisis Pengukuran Kinerja Perusahaan dengan Konsep Balanced Scorecard*. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Sarjita. (2017). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul*. Vol.4, No. 2. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi YPK.
- Silva, Graca Miranda., Gomes, Paulo J., Lages, Luis Filipe., Pereira, Zulema Lopes. (2014). *The Role of TQM in Strategic Product Innovation: an Empirical Assessment*. International Journal of Operations & Production Management Vol.34, No.10.

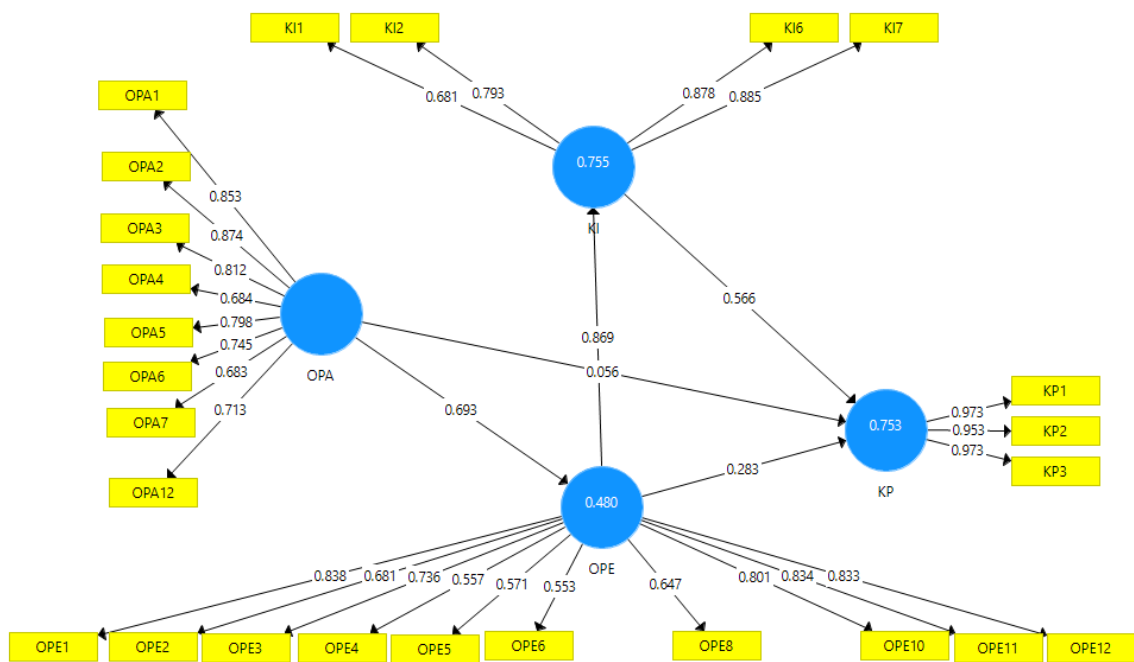
- Sismanto, Adi. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Semarang: Program Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sukirman. (2012). *Analisis Pengaruh Kinerja Karyawan terhadap Perkembangan Kewirausahaan Usaha Kecil Jenang Kudus di Kabupaten Kudus*. Kudus: Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.
- Sukmadi. (2016). *Inovasi dan Kewirausahaan*. Bandung: Humaniora Utama Press.
- Sutanto, JE. (2009). *Pengaruh orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi, dan Orientasi Pasar terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis*. Vol.13, No.2. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Ciputra.
- Valle, Raquel Sanz dan Jimenez, Jimenez Daniel., Espallardo, Miguel Hernandez. (2008). *Fostering Innovation The Role of Market Orientation and Organizational Learning*. European Journal of Innovation Vol. 11, No.3.
- Widarti, Dyah Tri. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran*. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Wiyono, Gendro. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

Output Smart-PLS



Gambar 4.1

Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) yang Menunjukkan Outer Loading Sebelum Uji Indikator



Gambar 4.2

**Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran) yang Menunjukkan
Outer Loading Setelah Uji Indikator**

Fornell-Larcker Kriteria		Cross Loadings		Rasio Heterotrait-Monot...		Rasio Heterotrait-Monot...	
	KI	KP	OPA	OPE			
KI	0.813						
KP	0.855	0.966					
OPA	0.757	0.681	0.774				
OPE	0.869	0.815	0.693	0.714			

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)	Salin ke Clipboard: Form
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
KI	0.831	0.870	0.886	0.662	
KP	0.965	0.966	0.977	0.934	
OPA	0.905	0.917	0.922	0.598	
OPE	0.892	0.914	0.910	0.510	

	R Square	Adjusted R Square
KI	0.755	0.753
KP	0.753	0.746
OPE	0.480	0.475

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
KI -> KP	0.566	0.572	0.124	4.560	0.000
OPA -> KP	0.056	0.046	0.071	0.794	0.428
OPA -> OPE	0.693	0.678	0.097	7.145	0.000
OPE -> KI	0.869	0.862	0.041	21.306	0.000
OPE -> KP	0.283	0.273	0.111	2.556	0.011

	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
OPA -> OPE -> KI	0.602	0.588	0.105	5.731	0.000
OPA -> OPE -> KI -> KP	0.341	0.337	0.096	3.538	.000
OPA -> OPE -> KP	0.196	0.185	0.082	2.388	.017