

# The Effect of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance in the Pottery Industry in Kasongan Bantul

Rama Sofiandri

Management Study Program, Faculty of Economics, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta  
14311707@students.uii.ac.id

---

## Abstract

*This study takes the title "The Effect of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance in the Pottery Industry in Kasongan Bantul". The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance in the pottery industry in Kasongan, Bantul.*

*The population in this study were all of the Kasongan Bantongan Pottery SMEs. The sample taken in this study is a portion of the population studied. Data analysis in this study uses path analysis. The results of this study prove that competitive advantage has a positive effect on company performance, market orientation and innovation has a positive effect on competitive advantage.*

**Keywords :** *Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage, and Business Performance*

---

## 1. Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi, salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat. Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif, mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja bisnis (Satwika & Dewi, 2018).

Persaingan menjadi suatu kondisi yang perlu diperhatikan oleh setiap organisasi, maka organisasi harus memiliki strategi yang dapat dijadikan

sebagai senjata dalam memenangkan persaingan yang ada. Keunggulan kompetitif berkelanjutan merupakan arah strategi organisasi yang bukan merupakan tujuan akhir, tetapi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi, yaitu kinerja organisasi yang menghasilkan keuntungan (profit) relatif tinggi (Suharto & Devie, 2014). Jadi maksudnya adalah selain organisasi memiliki keunggulan kompetitif yang bertujuan untuk memenangkan persaingan di dalam lingkungan bisnis, organisasi juga menggunakan keunggulan kompetitif sebagai salah satu cara untuk mencapai tujuan kinerja organisasi yang diinginkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis organisasi adalah orientasi pasar. Orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Pencapaian kinerja yang baik merupakan kontribusi dari dinamisasi strategi dan beberapa faktor sukses, meliputi: komitmen, daya dukung, manajemen tim yang kuat, kemampuan mengembangkan dan menjaga keberlangsungan usaha; menggunakan pendekatan strategi yang tepat; mampu dalam mengidentifikasi dan fokus terhadap pasar (market oriented); memiliki visi, kemampuan memimpin dan hubungan yang baik dengan pelanggan atau klien (Manek, 2013).

Selain harus berorientasi pasar, inovasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis organisasi. Chaston & Scott (2012) menemukan bahwa kinerja suatu produk dari perusahaan di Peru akan mengalami peningkatan apabila sebuah perusahaan melibatkan inovasi serta pembelajaran di dalamnya, hal ini disebabkan karena perusahaan yang menerapkan inovasi dipercaya akan memperpanjang siklus hidup produknya sedangkan Rajapathirana & Hui (2017) membuktikan bahwa tipe inovasi mempengaruhi kinerja inovasi dan pada akhirnya meningkatkan kinerja pasar dan kinerja finansial.

Menurut Porter (1990), keunggulan kompetitif (competitive advantage) pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh organisasi kepada pembelinya yang melebihi biaya organisasi dalam menciptakannya. Hal ini lebih mengarah bagaimana organisasi dapat menciptakan barang yang dapat diberi nilai lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan dan konsumen harus merasa bahwa dengan membeli barang dari organisasi tersebut, konsumen merasakan mendapat keuntungan (benefit) yang lebih besar dari nilai pengorbanan yang dikeluarkan (cost).

## **2. Literature Review**

### **2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Perusahaan yang mempunyai orientasi terhadap pesaing biasanya memiliki strategi bagaimana mendapatkan informasi mengenai pesaing, bagaimana perusahaan memberikan respon mengenai aktivitas yang dilakukan pesaing dan bagaimana top management mendiskusikan strategi-strategi pesaing. Dengan orientasi pesaing maka perusahaan akan memahami kemampuan, kekuatan, kelemahan dan strategi yang dilakukan pesaing potensialnya baik jangka pendek maupun jangka panjang, termasuk teknologi baru yang digunakan untuk mempertahankan pelanggannya. Budaya organisasi yang menekankan pada pentingnya perhatian terhadap pasar (berorientasi pada pasar) akan meningkatkan keunggulan bersaing (Andiyanto & Miyasto, 2017).

Hasil penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama adalah :

H1 :orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

### **2.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Menurut Lawson & Samson (2001) konsep inovasi dapat didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang didapat dari ide-ide kreatif untuk menghasikan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Pelaksanaan dapat berlangsung di berbagai bidang seperti perbaikan desain, perbaikan proses, dan perbaikan teknologi. Sebuah perusahaan dapat membuat berbagai jenis perubahan dalam metode kerjanya, penggunaan faktor-faktor produksi dan jenis output yang meningkatkan produktivitas dan kinerja komersialnya

Hasil penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua adalah :

H2 :inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

### **2.3 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis**

Untuk meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan mengembangkan budaya organisasi yang difokuskan pada orientasi pasar, yaitu dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Mengacu pada kajian teoritis dan empiris yang telah dipaparkan, upaya meningkatkan kinerja perusahaan bisa dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan cara eksternal maupun internal. Secara eksternal, untuk meningkatkan kinerja perusahaan dapat menggunakan pendekatan budaya yang market oriented (mempunyai orientasi pada pasar), yaitu bagaimana perusahaan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Untuk mengoptimalkan kinerja bisnis, cara tersebut jadi suatu kebutuhan untuk dilaksanakan (Andiyanto & Miyasto, 2017).

Hasil penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga adalah :

H3 :orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

#### **2.4 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis**

Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang akan diimplementasikan ke dalam produk baru serta proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses, memandang inovasi sebagai sesuatu yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan dan Allred, 2003). Inovasi merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru. Di lain pihak kemampuan inovasi merupakan kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru (Hurley, Hult, Abrahamson, & Maxwell, 1998).

Hasil penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis keempat adalah :

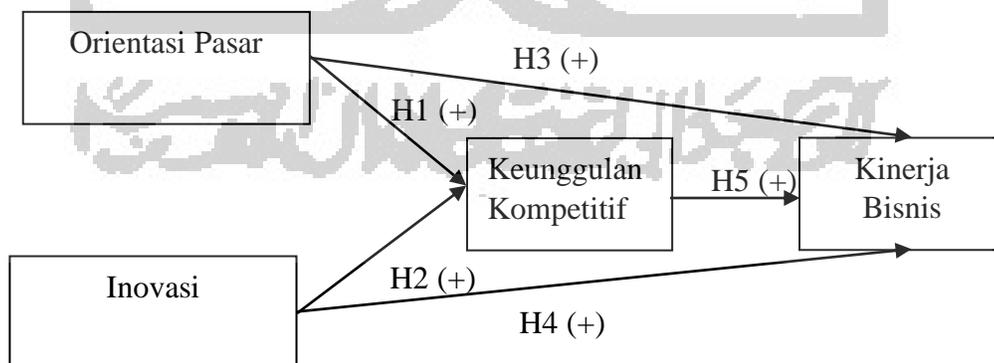
H4 :inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

#### **2.5 Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Bisnis**

Keunggulan bersaing diperkirakan bisa mewujudkan kinerja pasar dan kinerja finansial yang unggul. Keunggulan bersaing bisa didapatkan apabila perusahaan berhasil membangun, memelihara, dan mengembangkan semua keunggulan khas yang dimiliki perusahaan sebagai hasil pengoperasian aset strategik perusahaan. Keunggulan bersaing juga didapatkan karena perusahaan memiliki sumber daya dan kompetensi yang potensial. Keunggulan bersaing akan menjadi penting ketika perusahaan memasuki pasar yang kompetitif, dimana keberhasilan jangka pendek dan jangka panjang akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam membangun basis yang kuat bagi keunggulan berkelanjutan yang lebih baik dibanding para pesaingnya. Keunggulan bersaing ditingkatkan melalui sumber daya dan kemampuan yang bersifat khas dari perusahaan, sehingga diharapkan bisa menuntut kepada pihak manajemen untuk mewujudkan kinerja superior dalam pasar dan kinerja finansial. Keunggulan bersaing dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan, yaitu dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan bila dibandingkan terhadap pesaing- pesaingnya. Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan perusahaan dalam mempertahankan superioritas keterampilan dan sumber daya yang didasarkan pada persepsi pelanggan, pencapaian biaya yang lebih rendah, pangsa pasar dan kinerja profitabilitas. Keunggulan bersaing sebagian besar bisa didapatkan dari sumber daya dan modal (Andiyanto & Miyasto, 2017).

Hasil penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kelima adalah :

H5 :keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis



**Gambar 2.1**  
**Model Penelitian**

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh UKM Gerabah Kasongan Bantul yang berjumlah 537 usaha. Sedangkan sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi yang diteliti (Arikunto,2010). Mengingat populasinya besar dan keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka sampel perlu dibatasi yang dalam pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Alasan menggunakan teknik ini yaitu karena populasi dan sampel yang akan diambil memiliki karakteristik yang berbeda, sampel yang akan diambil untuk penelitian ini harus sesuai (mempunyai karakteristik tertentu).

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. diperoleh besaran sampel sebesar 84 UKM Gerabah Kasongan agar data penelitian ini bermakna secara statistik.

#### 3.2 Variabel Penelitian

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

- a. Variabel independen yang terdiri dari orientasi pasar dan inovasi
- b. Variabel antara/mediating dalam penelitian ini adalah keunggulan kompetitif.
- c. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja bisnis.

### 4. Hasil Penelitian

#### 4.1 Uji Validitas

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Pernyataan	$R_{hitung}$	Sig	Keterangan
<b>Orientasi Pasar</b>			
X1.1	0,566	0,000	Valid

X1.2	0,661	0,000	Valid
X1.3	0,568	0,000	Valid
X1.4	0,537	0,000	Valid
X1.5	0,548	0,000	Valid
X1.6	0,592	0,000	Valid
<b>Inovasi</b>			
X2.1	0,516	0,000	Valid
X2.2	0,574	0,000	Valid
X2.3	0,609	0,000	Valid
X2.4	0,770	0,000	Valid
X2.5	0,719	0,000	Valid
X2.6	0,713	0,000	Valid
<b>Keunggulan Kompetitif</b>			
Z1	0,671	0,000	Valid
Z2	0,598	0,000	Valid
Z3	0,607	0,000	Valid
Z4	0,636	0,000	Valid
Z5	0,773	0,000	Valid
Z6	0,768	0,000	Valid
<b>Kinerja Bisnis</b>			
Y1	0,444	0,000	Valid
Y2	0,602	0,000	Valid
Y3	0,432	0,000	Valid
Y4	0,475	0,000	Valid
Y5	0,572	0,000	Valid
Y6	0,556	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jika  $\text{sig} < 0,05$  dan nilai  $r$  positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid. Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi positif dan nilai  $\text{sig} < 0,05$ , sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Crobach	Nilai Kritis	Keterangan
Orientasi Pasar	0.603	0.6	Reliabel

Inovasi	0.726	0.6	Reliabel
Keunggulan Kompetitif	0.755	0.6	Reliabel
Kinerja Bisnis	0,631	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

#### 4.3 Deskripsi Responden Penelitian

**Tabel 4.3**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan UmurPerusahaan**

<b>Umur Prusahaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
0-5 tahun	15	17,86%
5-10 tahun	52	61,90%
>10 tahun	17	20,24%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat umur perusahaan dapat diketahui bahwa mayoritas perusahaan mempunyai umur adalah selama 5 s/d 10 tahun sebesar 52 responden atau 61,90%. Selanjutnya secara berturut-turut adalah perusahaan dengan umur >10 tahun sebesar 17 responden atau 20,24% dan perusahaan dengan umur 0-5 tahun sebesar 15 responden atau 17,86%.

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal Kerja**

<b>Jumlah Modal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 10 juta	4	4,76%
10 Juta s/d 100 juta	80	95,24%
>100 juta	0	0%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat modal kerja dapat diketahui bahwa mayoritas perusahaan

dengan modal kerja adalah selama 10 juta s/d 100 juta sebesar 80 responden atau 95,4%. Selanjutnya secara berturut-turut adalah perusahaan dengan modal kerja < 10 juta sebesar 4 responden atau 4,76%.

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tenaga Kerja**

Tenaga Kerja	Jumlah	Persentase
≤ 5 orang	32	38,10%
5 sampai dengan 10 orang	48	57,14%
10 sampai dengan 20 orang	4	4,76%
Diatas 20 orang	0	0%
Total	84	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas perusahaan adalah perusahaan dengan tenaga kerja 5 sampai dengan 10 orang sebesar 48 responden atau 57,4%, ≤ 5 orang sebesar 32 responden atau 38,10%, dan 10-20 orang sebesar 4 responden atau 4,76%.

**4.4 Uji Regresi Tahap 1**

**Tabel 4.6**

**Hasil Regresi Berganda Model 1**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	tvalue	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)	0.448	4,604	0.000	Signifikan
Inovasi (X2)	0,328	3,370	0.001	Signifikan
F hitung		36,061		
Sig-F		0.000		
R <sup>2</sup>		0,471		

Variabel Dependen : Keunggulan Kompetitif (Z)

Model regresi pertama dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif.

**4.4.1 Pengujian Hipotesis Pertama**

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat

disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

#### 4.4.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 4.6 diperoleh pvalue (0,001) < 0,05, maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

#### 4.4.3 Uji F Model 1

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 336,061 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh secara serentak terhadap keunggulan kompetitif.

#### 4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dari tabel 4.6 dapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,471 maka dapat diartikan bahwa 47,1 persen keunggulan kompetitif dipengaruhi orientasi pasar dan inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 52,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.4.5 Uji Asumsi Klasik Model 1

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

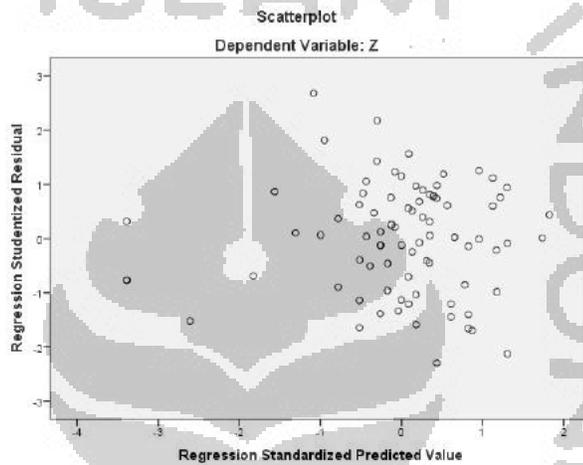
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,65952412
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,049
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,684

Asymp. Sig. (2-tailed)	,737
------------------------	------

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

Dari tabel 4.7 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,737 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.



**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar acak dan tidak terbentuk pola dan acak. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

**Tabel 4.8**

**Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,691	1,448
X2	,691	1,448

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

#### 4.5 Uji Regresi Tahap 2

**Tabel 4.9**  
**Hasil Regresi Berganda Model 2**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	tvalue	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)	0.414	4,627	0.000	Signifikan
Inovasi (X2)	0,313	3,686	0.000	Signifikan
Keunggulan Kompetitif (Z)	0,215	2,358	0.021	Signifikan
F hitung		49,423		
Sig-F		0.000		
R <sup>2</sup>		0,650		

Variabel Dependen : Kinerja Bisnis (Y)

Model regresi kedua dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis.

##### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

##### 4.5.2 Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh pvalue (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

##### 4.5.3 Pengujian Hipotesis Kelima

Berdasarkan Tabel 4.9 diperoleh pvalue (0,021) <0,05, maka dapat

disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti keunggulan kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

#### 4.5.4 Uji F Model 2

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 49,423 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

#### 4.5.5 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dari tabel 4.9 dapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,650 maka dapat diartikan bahwa 65 persen keunggulan kompetitif dipengaruhi orientasi pasar dan inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 35 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.5.6 Uji Asumsi Klasik Model 2

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**

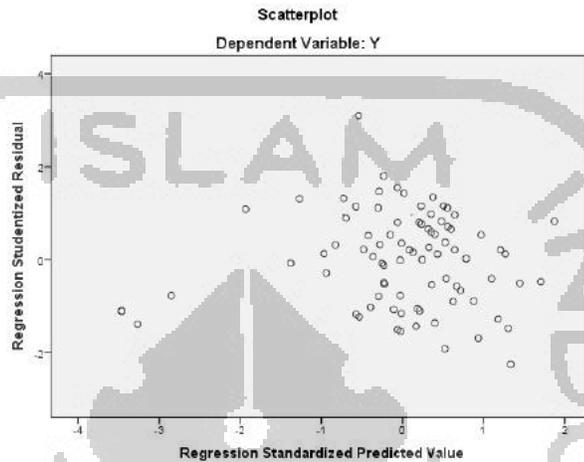
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,43879200
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,688
Asymp. Sig. (2-tailed)		,731

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4.10 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,731 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.



**Gambar 4.2**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar acak dan tidak terbentuk pola dan acak. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

**Tabel 4.11**

### Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,547	1,827
X2	,606	1,651
Z	,529	1,890

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

## 4.6 Uji Regresi Tahap 3

**Tabel 4.12**  
**Hasil Regresi Berganda Model 3**

Variabel Independen	Koefisien Regresi (Standardized Coefficient)	tvalue	Sig-t (p-value)	Kesimpulan
Orientasi Pasar (X1)	0,510	6,235	0.000	Signifikan
Inovasi (X2)	0,385	4,703	0.000	Signifikan
F hitung		67,767		
Sig-F		0.000		
R <sup>2</sup>		0,626		

Variabel Dependen: Kinerja Bisnis (Y)

Model regresi ketiga dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi dan terhadap kinerja bisnis.

### 4.6.1 Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh pvalue (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

### 4.6.2 Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh pvalue (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

### 4.6.3 Uji F Model 3

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 67,767 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue (0,000) < 0,05. Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

#### 4.6.4 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dari tabel 4.12 dapat koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,626 maka dapat diartikan bahwa 62,6 persen kinerja bisnis dipengaruhi orientasi pasar dan inovasi. Sedangkan sisanya sebesar 37,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.6.5 Uji Asumsi Klasik Model 3

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

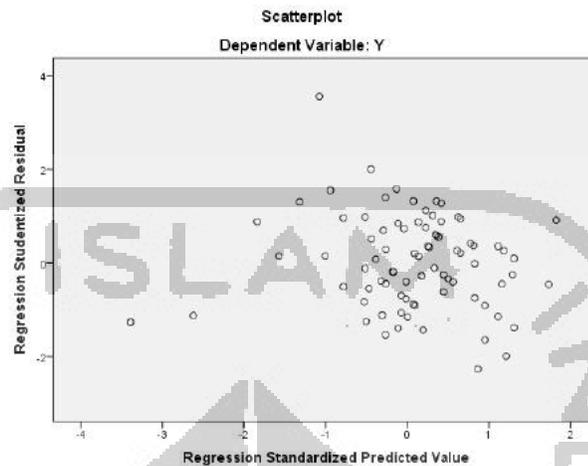
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.45333393
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.416
Asymp. Sig. (2-tailed)		.995

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel 4.13 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,995 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.



**Gambar 4.3**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar acak dan tidak terbentuk pola dan acak. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

**Tabel 4.14**

**Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 3**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.691	1.448
X2	.691	1.448

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

## **5. Pembahasan**

### **5.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Hasil penelitian membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini berarti bahwa semakin baik orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Matsuno, Mentzer, & Özsoy (2002) mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu proses maupun kegiatan yang berkaitan dengan pemenuhan kepuasan pelanggan secara terus-menerus dengan menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan. Perusahaan atau organisasi yang menerapkan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerjanya.

Hasil ini sesuai penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

### **5.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Hasil penelitian membuktikan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi akan meningkatkan keunggulan kompetitif.

Menurut Lawson & Samson (2001) konsep inovasi dapat didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif yang didapat dari ide-ide kreatif untuk menghasikan kualitas, efisiensi, kecepatan dan fleksibilitas yang berguna dalam perusahaan. Pelaksanaan dapat berlangsung di berbagai bidang seperti perbaikan desain, perbaikan proses, dan perbaikan teknologi. Sebuah perusahaan dapat membuat berbagai jenis perubahan dalam metode kerjanya, penggunaan faktor-faktor produksi dan jenis output yang meningkatkan produktivitas dan kinerja komersialnya.

Hasil ini sesuai penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

### **5.3 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis**

Hasil penelitian membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif

signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini berarti bahwa semakin baik orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis.

Persepsi tentang orientasi pasar oleh penjual akan memberikan dampak positif terhadap persepsi pemasok tentang model hubungan pemasaran yang dibangun. Teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung dan mendampingi berbagai strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Derajat orientasi pasar yang dikembangkan sebagai budaya organisasi sebuah perusahaan memberikan pengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan (Manek, 2013b).

Hasil ini sesuai penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

#### **5.4 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis**

Hasil penelitian membuktikan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi akan meningkatkan kinerja bisnis.

Fokus utama inovasi adalah penciptaan gagasan baru, yang akan diimplementasikan ke dalam produk baru serta proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi adalah memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen, adapun pendekatan proses, memandang inovasi sebagai sesuatu yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan dan Allred, 2003).

Hasil ini sesuai penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

#### **5.5 Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Bisnis**

Hasil penelitian membuktikan keunggulan kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini berarti bahwa semakin baik keunggulan kompetitif akan meningkatkan kinerja bisnis.

Keunggulan bersaing diperkirakan bisa mewujudkan kinerja pasar dan

kinerja finansial yang unggul. Keunggulan bersaing bisa didapatkan apabila perusahaan berhasil membangun, memelihara, dan mengembangkan semua keunggulan khas yang dimiliki perusahaan sebagai hasil pengoperasian aset strategik perusahaan

Hasil ini sesuai penelitian Satwika & Dewi (2018) dan Andiyanto & Miyasto (2017) membuktikan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

## **6. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Hasil penelitian membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini berarti bahwa semakin baik orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan kompetitif.
2. Hasil penelitian membuktikan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi akan meningkatkan keunggulan kompetitif.
3. Hasil penelitian membuktikan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini berarti bahwa semakin baik orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis.
4. Hasil penelitian membuktikan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini berarti bahwa semakin baik inovasi akan meningkatkan kinerja bisnis.
5. Hasil penelitian membuktikan keunggulan kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini berarti bahwa semakin baik keunggulan kompetitif akan meningkatkan kinerja bisnis.

## **7. Saran**

Dengan melihat dari hasil kesimpulan yang telah disampaikan, peneliti memberi saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan sektor lain selain industri gerabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andiyanto, F., & Miyasto, S. S. (2017). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus) Frenky*. 1–20.
- Anggraini, N., Marnis, & Samsir. (2014). Usaha Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing ( Studi Pada Industri Jasa Salon Kecantikan Dan Spa Di Kota Pekanbaru ). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 295–310.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Carton, R. (2004). *Measuring Organizational Performance: An Exploratory Study*.
- Chaston, I., & Scott, G. J. (2012). Entrepreneurship and open innovation in an emerging economy. *Management Decision*, 50(7), 1161–1177. <https://doi.org/10.1108/00251741211246941>
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: a Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590. <https://doi.org/10.2307/256406>
- Ferdinand, A. (2003). *Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model konseptual*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.05.014>
- Hassan, M. U., Shaukat, S., Nawaz, M. S., & Naz, S. (2013). Effects of Innovation Types on Firm Performance: an Empirical Study on Pakistan's Manufacturing Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243–262.
- Hurley, R. F., Hult, G. T. M., Abrahamson, E., & Maxwell, S. (1998). Innovation , Learning : An Organizational and Empirical Integration Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.2307/1251742>

- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: a Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 05(03), 377–400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- Lewrick, M., Omar, M., Raeside, R., & Sailer, K. (2010). Education for entrepreneurship and innovation: “Management capabilities for sustainable growth and success.” *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 6(1/2), 1–18. <https://doi.org/10.1108/20425961201000001>
- Manek, D. (2013a). Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengolahan di kota semarang. *Sains Pemasaran Indonesia*, XII(2), 121–148.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsomer, A. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18–32.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The of Effect Orientation on a Market Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Pardi, Suharyono, Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), 2222–2839.
- Parkman, I. D., Holloway, S. S., & Sebastiao, H. (2012). Creative industries: Aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95–114. <https://doi.org/10.1108/14715201211246823>
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. USA: Harvard Business Review.
- Puspitasari, R. H. U. (2015). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, (2002), 135–148. Retrieved from [http://eprints.umk.ac.id/4903/16/Buku\\_Proseiding\\_Dies\\_35\\_Seri\\_Ilmu\\_Sosial\\_Final2.135-148.pdf](http://eprints.umk.ac.id/4903/16/Buku_Proseiding_Dies_35_Seri_Ilmu_Sosial_Final2.135-148.pdf)

- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2017). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Rothkpfh, M., & Wald, A. (2011). Innovation in Commoditized Services: a Study in the Passenger Airline Industry. *International Journal of Innovation Management*, 15(04), 731–753. <https://doi.org/10.1142/S1363919611003301>
- Sartika, D. (2015). Inovasi Organisasi Dan Kinerja Organisasi : Studi Kasus Pada Pusat Kajian Dan Pendidikan Dan Pelatihan Aparatur III Lembaga Administrasi Negara. *Jurnal Borneo Administrator*, 11(2), 129–151. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/52293-ID-inovasi-organisasi-dan-kinerja-organisas.pdf>
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1481–1509.
- Sriyana, J. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) : Studi Kasus di Kabupaten bantul. *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis Dan Kreatif*, (2000), 45–51.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, R., & Devie. (2014). Analisa Pengaruh Knowledge Management Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Bussiness Accounting Review*, 1(2), 161–171.
- Swan, K. S., & Allred, B. B. (2003). A Product and Process Model of the Technology-Sourcing Decision. *Journal of Product Innovation Management*, 20(6), 485–496. <https://doi.org/10.1111/1540-5885.00044>
- Talaja, A. (2017). Market Orientation , Competitive Advantage And Business Performance : Exploring. *Pavivic Journal*, 3(1), 583–604.
- Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2).
- Zahra, S., & Das, S. (1993). Innovation strategy and financial performance in manufacturing companies: An empirical study. *Production and Operations Management*, 2(I), 15–37. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.1993.tb00036.x>