

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP  
KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI  
GERABAH DI KASONGAN BANTUL**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Rama Sofiadri

Nomor Mahasiswa : 14311707

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP  
KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI  
GERABAH DI KASONGAN BANTUL**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh :

Nama : Rama Sofiandri

Nomor Mahasiswa : 14311707

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

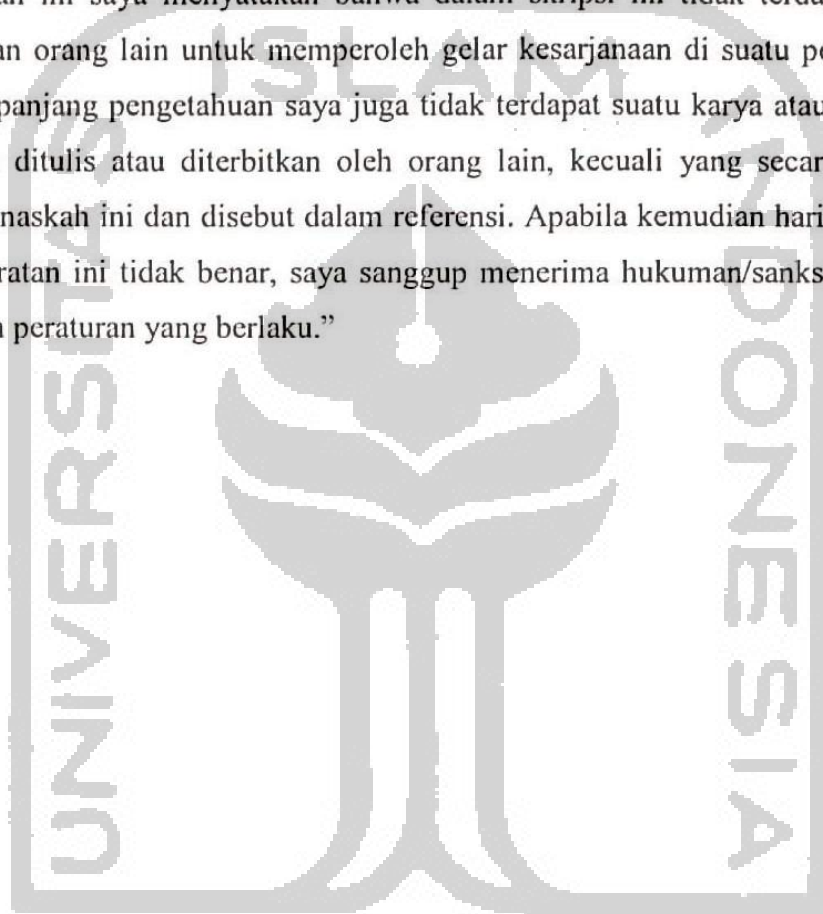
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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



Yogyakarta,

Penulis



(Rama Sofiadri)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP  
KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI  
GERABAH DI KASONGAN BANTUL**

**Hasil Penelitian**

**Diajukan Oleh:**

**Nama : Rama Sofiandri**

**No.Mahasiswa : 14311707**

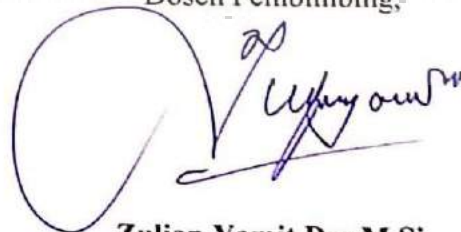
**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Operasional**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....<sup>17</sup>/<sub>9</sub>.....<sup>19</sup>/<sub>19</sub>.....

Dosen Pembimbing,



**Zulian Yamit, Drs.M.Si.**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN  
KOMPETITIF DAN KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI GERABAH DI KASONGAN  
BANTUL**

Disusun Oleh : **RAMA SOFIANDRI**

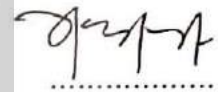
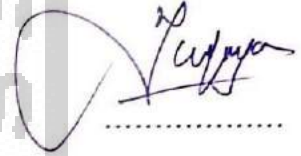
Nomor Mahasiswa : **14311707**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 26 November 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.

Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis Pada Industri Gerabah di Kasongan Bantul”. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis pada industri gerabah di kasongan bantul

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM Gerabah Kasongan Bantul. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang di teliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

**Kata Kunci : Orientasi pasar, Inovasi, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Bisnis**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Alhamdulillah Rabbil'alamin, pertama-tama penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, rizki, hidayah dan karunia-Nya baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir dan batin sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian skripsi ini dengan baik. *Shalawat* teriring salam senantiasa tercurahkan kepada sang revolusioner sejati Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan umatnya, yang selalu kita nantikan *syafaat*-nya di *yaumul akhir*. Serta atas ridho-Nya hambatan yang penulis alami dari awal pembuatan hingga akhir dapat terlewati dan terselesaikan.

Penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis Pada Industri Gerabah di Kasongan Bantul” ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan

memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas karunia, rahmat dan rizki dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Orangtua dan keluarga yang sangat saya sayang dan cintai, Terima kasih atas do'a dan dukungan yang selalu diberikan kepada saya. Terima kasih juga atas segala dukungan baik secara moral, material dan finansial yang selalu diberikan sehingga dapat menempuh kuliah dengan baik dan lancar.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Zulian Yamit, Drs. M.Si. selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktunya untuk membantu saya menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih atas nasehat, saran serta masukan yang diberikan untuk saya sehingga mampu menyelesaikan penelitian ini.
5. Serta teman-teman dan pihak-pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan, membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.

Alhamdulillah setelah melalui proses yang panjang, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang tentunya masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Walaupun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan penulis khususnya.



Semoga Allah senantiasa melimpahkan taufiq dan hidayah-Nya kepada penulis dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Wassalamualaikum, Wr.,Wb.



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	7
2.1 Kajian Pustaka .....	7
2.2 Landasan Teori .....	11
2.3 Kerangka Penelitian .....	21
2.4 Hipotesis Penelitian .....	22

BAB III METODE PENELITIAN .....	28
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	30
3.5 Jenis Data Penelitian .....	33
3.6 Pengujian Instrumen .....	34
3.7 Metode Analisis Data.....	36
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	41
4.1 Uji Kualitas Data .....	41
4.2 Analisis Deskriptif .....	44
4.3 Analisis Jalur .....	51
4.4 Pembahasan .....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuisisioner Penelitian .....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Perusahaan .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal Kerja.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tenaga Kerja.....	45
Tabel 4.6 Orientasi Pasar .....	47
Tabel 4.7 Inovasi .....	48
Tabel 4.8 Keunggulan Kompetitif .....	49
Tabel 4.9 Kinerja Bisnis.....	50
Tabel 4.10 Hasil Regresi Berganda Model 1 .....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 1 .....	55
Tabel 4.12 Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1 .....	57
Tabel 4.13 Hasil Regresi Berganda Model 2 .....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas 2 .....	63
Tabel 4.15 Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 2 .....	65
Tabel 4.16 Hasil Regresi Berganda Model 3 .....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas 3 .....	70
Tabel 4.18 Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 3 .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 1.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas 2.....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 3.....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran 2 Data Penelitian.....	90
Lampiran 3 Hasil Olah Data.....	92



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

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 factor yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis organisasi. Parkman, Holloway, & Sebastiao (2012) menemukan bahwa kemampuan inovasi dari perusahaan yang tergolong ke dalam industri kreatif mampu secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu produk yang dihasilkan perusahaan dan keunggulan kompetitifnya. Lewrick, Omar, Raeside, & Sailer (2010) menyatakan bahwa baik wirausaha yang telah menjalankan usahanya sejak tahun 1996 hingga 2007 maupun usaha yang baru didirikan di Amerika Serikat memerlukan inovasi sebagai alat yang sangat vital dalam meningkatkan kinerja produk suatu perusahaan. Perusahaan yang telah belajar untuk meningkatkan kemampuan inovasinya mampu secara aktif untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya. 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 Rajapatirana & 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. Nilai merupakan sesuatu yang pembeli bersedia membayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada yang ditawarkan pesaing dengan manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. 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*).

Penelitian tentang *hubungan orientasi pasar, inovasi, terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis* dilakukan oleh Satwika & Dewi (2018) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis pada industri furniture di Kabupaten Gianyar. Penelitian ini dilakukan di industri furniture di Kabupaten Gianyar dengan menggunakan 59

perusahaan sebagai responden penelitian. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji faktor konfirmatori dan analisis jalur (path analysis). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis serta mengindikasikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Jenis usaha kecil dan menengah (UKM) di negara – negara berkembang menduduki 30%-60% total jenis usaha. Di Indonesia sendiri, total jenis usaha kecil dan menengah sekitar 37%-43% di Pulau Jawa dan 40%-50% di luar Jawa (Sriyana, 2010). Usaha yang termasuk dalam usaha kecil dan menengah ini misalnya usaha makanan, kerajinan, mebel, hingga konveksi atau tekstil, dengan penjualan per tahun maksimal 50M untuk usaha menengah dan 5M untuk usaha kecil.

Selain hanya didirikan sebagai usaha kecil – kecilan yang hanya mempergunakan 60% dari total kapasitasnya, UKM juga menemui banyak masalah dan hambatan. Masalah – masalah yang dihadapi usaha seperti ini antara lain masalah pengadaan bahan baku, hubungan usaha, pemasaran, izin usaha dan lainnya. Masalah utama UKM adalah keuangan yang tidak stabil dan sulitnya mencari pinjaman modal.

Pengadaan bahan baku juga menjadi masalah karena mahalnya harga bahan baku. Mahalnya bahan baku ini menempati urutan terbesar dalam beban biaya yang harus dikeluarkan UKM yaitu sebesar 32%, sedangkan tenaga kerja dan bahan bakar masing – masing hanya 23% dan 21% (Sriyana, 2010).

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis Pada Industri Gerabah di Kasongan Bantul".

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif?
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
4. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja bisnis?
5. Apakah keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kinerja bisnis?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan kompetitif.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis.

5. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain:

- a. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan teori manajemen operasional yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis.
- b. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan untuk pengambilan kebijakan mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Satwika & Dewi (2018) dengan judul "The impact of market orientation and innovation on competitive advantage and organizational performance". Penelitian mengembangkan lima dimensi praktek (*Strategic Supplier Partnership, Customer Relationship, Information Sharing, Level of information quality dan Postponement*) dan menguji hubungan antara orientasi pasar, inovasi, keunggulan kompetitif, dan kinerja organisasi. Data penelitian dikumpulkan dari 59 perusahaan dan hubungan yang diusulkan dalam rangka diuji menggunakan model persamaan struktural. Alat analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis pada industri furniture di Kabupaten Gianyar. Penelitian ini dilakukan di industri furniture di Kabupaten Gianyar dengan menggunakan 59 perusahaan sebagai responden penelitian. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji faktor konfirmatori dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Hasil penelitian mendukung seluruh hipotesis serta mengindikasikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keunggulan kompetitif, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Penelitian Puspitasari (2015) menganalisis pengaruh hubungan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran". Sampel dari penelitian sebanyak 55 perusahaan furniture skala sedang dan skala menengah yang ada di Jepara. Hasil pengujian hipotesis secara parsial terbukti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimana nilai t hitung > t tabel, sebesar  $4,112 > 1,6677$ . Demikian juga untuk hipotesis yang kedua juga terbukti bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan melihat t hitung > t tabel, sebesar  $3,630 > 1,677$ . Hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara berganda, hal itu dibuktikan bahwa nilai F hitung > F tabel, sebesar  $43,157 > 3,191$ .

Penelitian Pardi, Suharyono, Imam, & Zainul (2014) menguji dan menjelaskan pengaruh a) orientasi pasar terhadap orientasi pembelajaran, inovasi dan kinerja pemasaran, b) orientasi pembelajaran terhadap inovasi, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran, c) orientasi kewirausahaan terhadap orientasi belajar, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran, d) inovasi untuk keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran, dan e) keunggulan kompetitif untuk kinerja

pemasaran. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dan pengumpulan data dilakukan melalui survei langsung yang dipandu oleh pencacah. Selama survei, kuesioner didistribusikan secara acak ke 97 pemilik dan manajer batik UKM di Jawa Tengah, Indonesia sebagai responden penelitian. Selanjutnya, data dianalisis dengan analisis SEM berbasis varians menggunakan perangkat lunak GSCA. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a) orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, b) orientasi pasar secara signifikan mempengaruhi orientasi belajar, c) orientasi pasar secara signifikan mempengaruhi inovasi, d) orientasi belajar berpengaruh signifikan terhadap inovasi, e) orientasi belajar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif, f) orientasi belajar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, g) orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap orientasi belajar, h) orientasi kewirausahaan menuju keunggulan bersaing, i) orientasi kewirausahaan tidak secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran, j) inovasi secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif, k) kinerja pemasaran secara signifikan mempengaruhi inovasi, dan l) keunggulan kompetitif secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Selain itu, beberapa efek mediasi juga ditemukan a) inovasi memediasi orientasi pasar dan kinerja pemasaran, dan memediasi orientasi pasar dan keunggulan kompetitif, b) orientasi pembelajaran memediasi orientasi pasar dan kinerja pemasaran, dan memediasi orientasi pasar dan inovasi, c) mediasi orientasi pembelajaran orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran, dan memediasi orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif, dan d) keunggulan kompetitif memediasi orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

Penelitian Anggraini, Marnis, & Samsir (2014) menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran secara simultan dan parsial terhadap kinerja usaha; pengaruh kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah industri jasa salon dan SPA di Kota Pekanbaru. Sampel penelitian berjumlah 100 orang pemilik atau manajer usaha jasa salon dan SPA di Kota Pekanbaru dengan teknik pengambilan sampel Purposive Random Sampling. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan Path Analysis dan diolah dengan SPSS for windows versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja usaha; dan secara individual terdapat pengaruh dari orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru. Selain itu juga, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru. Dimana semakin tinggi dan berkualitas kinerja usaha secara langsung akan meningkatkan keunggulan bersaing pada industri jasa salon kecantikan dan SPA di Kota Pekanbaru dan sebaliknya.



## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver & Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Narver & Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Lebih jauh 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. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (*seller*) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang.

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing (Narver dan Slater, 1990). Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan mambagi informasi itu kepada fungsi – fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada devisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi – strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2003).

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Pemahaman ini termasuk apakah pesaing menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada. 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.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, secara tipikal 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. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

### **2.2.2 Inovasi**

Tjiptono, (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan secara praktis sebuah gagasan ke dalam suatu produk atau proses baru. Inovasi adalah kondisi pada barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut OECD Oslo Manual (2005) dalam Rajapathirana & Hui (2017) diperkenalkan empat jenis inovasi termasuk produk, proses, organisasi dan inovasi pasar. Inovasi produk dan proses erat kaitannya dengan perbaikan teknologi terutama dalam istilah industri jasa teknologi dapat dianggap menggunakan pabrik dan peralatan berteknologi tinggi. Definisi OECD Oslo Manual (2005) juga dapat berlaku untuk inovasi layanan juga (Rothkopf & Wald, 2011).

Dalam penelitian Rajapathirana & Hui (2017) inovasi perusahaan dibagi menjadi empat yaitu inovasi organisasi, inovasi proses, inovasi produk dan inovasi pemasaran. Penjelasan masing-masing dari keempat inovasi tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi adalah penerapan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, organisasi tempat kerja atau hubungan eksternal. Inovasi organisasi memiliki kecenderungan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan mengurangi biaya administrasi dan transaksi, meningkatkan kepuasan tempat kerja (dan dengan demikian produktivitas tenaga kerja), mendapatkan akses ke aset non-tradable (seperti pengetahuan eksternal yang tidak dikodifikasi) atau mengurangi biaya persediaan (OECD Oslo Manual, 2005). Contohnya adalah pengenalan praktik untuk mengkodifikasi pengetahuan dengan membuat basis data praktik terbaik, pelajaran yang dipetik dan pengetahuan lain, sehingga mereka lebih mudah diakses oleh orang lain: pengenalan program pelatihan untuk pengembangan karyawan dan peningkatan retensi karyawan atau inisiasi dari program pengembangan pemasok.

Dengan demikian, inovasi organisasi sangat terkait dengan semua upaya administratif memperbaiki rutinitas organisasi, prosedur, mekanisme, sistem, dll. Untuk mempromosikan kerja sama tim, berbagi informasi, koordinasi, kolaborasi, pembelajaran dan inovasi (Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan, 2011).

Organisasi yang ingin meningkatkan produktivitas dan efektivitasnya, pada akhirnya menghadapi berbagai masalah yang timbul di masa depan, memerlukan cara berpikir dan bertindak yang inovatif. Inovasi dapat menyangkut penciptaan produk baru (baik dalam Inovasi barang atau jasa), struktur baru, hubungan baru dan bahkan juga kultur baru. (Sartika, 2015). Ciri-ciri utama organisasi masa depan, adalah fleksibilitas, kreativitas dan inovasi. Salah satu tugas dan fungsi manajerial yang makin mendesak dan penting di masa mendatang adalah mengelola perubahan strategis yang berkarakteristik diantaranya integrasi strategi organisasi dengan strukturnya, teknologi yang digunakan serta sumber daya manusia di dalamnya. Berbagai faktor tersebut disesuaikan lagi dengan tuntutan lingkungan eksternal organisasi. Maka menjadi penting kiranya dalam transformasi organisasi tersebut yaitu pemahaman yang utuh tentang transformasi organisasi, kultur organisasi, matriks “strategi-kultur” dan manajemen perubahan strategis. Pengelolaan empat isu perubahan (inovasi) organisasi tersebut berikut pengembangan dan pelaksanaannya yang bersifat partisipatif menjadi penting kiranya untuk dibahas (Sartika, 2015).

Organisasi berinovasi merupakan tuntutan dari transformasi organisasi yang tidak lagi semata pengembangan organisasi mana kala suatu organisasi belum mampu menampilkan performa yang memuaskan, atau tidak mampu menyesuaikan

perubahan lingkungan eksternal yang demikian kompetitif, dan skala organisasi masih kecil dan bertumbuh pesat(Sartika, 2015)

## 2. Inovasi Produk

Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pasar dalam sebuah perusahaan. Inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pasar dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Inovasi produk berarti mengenalkan produk / jasa baru atau penyempurnaan pada produk / layanan yang ada (Polder et.al, 2010). Inovasi produk dapat berupa produk baru atau produk lama yang ditingkatkan secara signifikan sesuai dengan fiturnya, penggunaan yang diinginkan, perangkat lunak, user-friendly atau komponen dan material. Salah satu contoh inovasi produk adalah kamera digital pertama dan mikroprosesor. Perubahan desain yang membawa perubahan signifikan pada penggunaan atau karakteristik produk yang diinginkan juga dianggap sebagai inovasi produk (Hassan, Shaukat, Nawaz, & Naz, 2013). Inovasi produk memiliki banyak dimensi. Pertama, dari sisi pelanggan, produk baru bagi pelanggan. Kedua, dari sudut pandang perusahaan, produk itu baru bagi perusahaan. Ketiga, modifikasi produk berarti variasi produk pada produk yang ada dari perusahaan. Perusahaan membawa inovasi produk untuk membawa efisiensi dalam bisnis. Di lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus mengembangkan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tujuan inovasi produk adalah untuk menarik pelanggan baru.

Perusahaan mengenalkan produk baru atau memodifikasi produk yang ada sesuai kebutuhan pelanggan. Siklus hidup produk yang lebih pendek dari produk memaksa perusahaan untuk membawa inovasi dalam produk. Di lingkungan persaingan perusahaan membawa inovasi produk untuk bersaing di pasar. Inovasi produk menghadapi persaingan yang rendah pada saat diperkenalkan dan itulah sebabnya ia memperoleh keuntungan yang tinggi. Perusahaan membawa inovasi produk untuk memuaskan pelanggan mereka. Inovasi produk tercermin dari kinerja fungsional. Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi. Pengembangan produk dan inovasi produk merupakan strategi penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan kinerja bisnis. Studi menunjukkan bahwa pengembangan produk baru berdampak positif terhadap kinerja perusahaan (Hassan et al., 2013)

### 3. Inovasi proses

Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour, 1991). Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk atau jasa akhir dari suatu perusahaan. Inovasi proses mencakup tahapan dari produk baru, jasa atau pengembangan proses, dari konsepsi gagasan sampai dengan penerimaan di pasar.

Inovasi proses berarti memperbaiki metode produksi dan logistik secara signifikan atau membawa perbaikan signifikan dalam kegiatan pendukung seperti

pembelian, akuntansi, pemeliharaan dan komputasi (Polder et al., 2010). Hassan et al. (2013) mendefinisikan inovasi proses sebagai implementasi metode produksi atau pengiriman yang baru atau meningkat secara signifikan. Inovasi proses mencakup peningkatan peralatan, teknologi dan perangkat lunak produksi atau metode penyampaian yang signifikan. Perusahaan membawa hal baru dalam metode produksi dan pengiriman untuk membawa efisiensi dalam bisnis. Metode baru setidaknya harus ke organisasi dan organisasi belum pernah menerapkannya sebelumnya. Perusahaan dapat mengembangkan proses baru dengan sendirinya atau dengan bantuan perusahaan lain (Hassan et al., 2013).

#### 4. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau pengemasan, penempatan produk, promosi produk atau penetapan harga (Gunday et al., 2011). Inovasi pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membuka pasar baru, atau memposisikan produk perusahaan baru di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan. Inovasi pemasaran sangat terkait dengan strategi penetapan harga, properti desain paket produk, penempatan produk, dan aktivitas promosi di sepanjang jalur empat P bauran pemasaran (Kotler, 2016).

#### **2.2.3 Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang



bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1990).

Menurut Kotler & Amstrong (2008) “Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Menurut Day & Wensley (1988) keunggulan bersaing memiliki setidaknya dua arti berbeda namun berhubungan arti pertama yaitu berfokus pada keunggulan (*Superiorty*) dalam skill atau sumber daya (*Resource*), sedangkan arti kedua mengenai keunggulan bersaing dari hasil kinerja. Untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wersley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, lalu yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Menurut Song & Parry (1997) terdapat tiga tolok ukur untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Pertama, keunikan produk, yaitu keunikan produk perusahaan sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Kedua, kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Dan ketiga, harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing.

#### 2.2.4 Kinerja Bisnis

Penilaian kinerja merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen agar dapat memenuhi kewajibannya terhadap para penyandang dana dan juga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggung jawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya. Beberapa ahli mengungkapkan bahwa ukuran kinerja perusahaan yang paling sering digunakan dalam penelitian empiris adalah kinerja keuangan (*financial performance*), kinerja operasional (*operational performance*), dan kinerja berbasis pasar (*market-based performance*) (Asgar Afshar Jahanshahi, Rezaei, Nawaser, Ranjbar, & Pitamber, 2012).

##### 1. Kinerja Keuangan

Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Kekurangan dari semua pengukuran berbasis data akuntansi adalah fokusnya pada kinerja yang sudah lalu. Data dari tahun-tahun sebelumnya sangat sedikit dapat menunjukkan potensi masa depan dari sebuah perusahaan.

##### 2. Kinerja Operasional

Selain mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kinerja keuangan, penting pula untuk mengukur berdasarkan kinerja non-keuangan. Penggunaan konsep *balanced scorecard* yang semakin bertambah menunjukkan bahwa kinerja

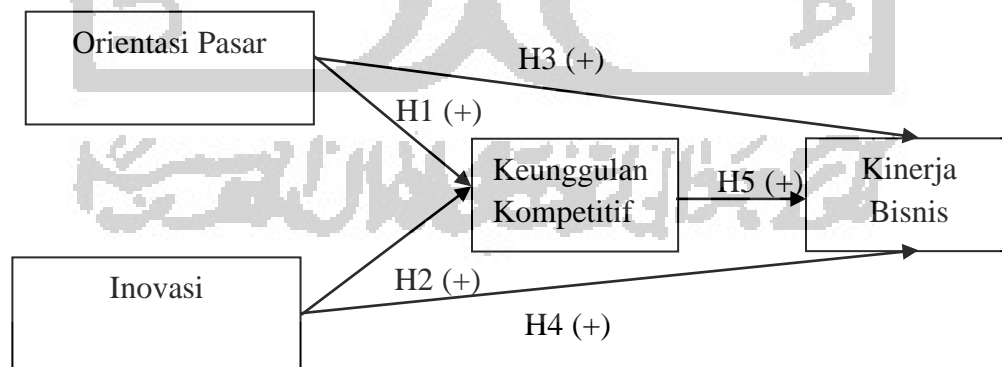
non-keuangan juga merupakan aspek yang penting dalam pengukuran kinerja perusahaan. Kinerja non-keuangan ini juga dikenal sebagai kinerja operasional dimana aspek-aspeknya mampu mengukur kinerja ketika informasi yang tersedia terkait dengan peluang sudah ada, namun belum terealisasi secara keuangan (Carton, 2004).

### 3. Kinerja Berbasis Pasar

Kinerja berbasis pasar secara keseluruhan akan terpengaruh ketika pasar mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk dalam hasil kinerja keuangan (Carton, 2004). Ukuran kinerja berbasis pasar ini meliputi: tingkat pengembalian pada pemegang saham, market value added dan keuntungan tahunan (Carton, 2004).

## 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Penelitian**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas maka Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

H2: inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif

H3: orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

H4: inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

H5: keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis

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

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan nilai lebih kepada pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja bisnis. Matsuno, Mentzer, & Özsomer (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.

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

#### **2.4.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif**

Hurley & Hult (1998) berpendapat bahwa keinovatifan merupakan kecenderungan dari keterbukaan kepada ide-ide baru sebagai aspek dari budaya organisasi, yang menghasilkan kapasitas inovasi yang merupakan kemampuan perusahaan untuk mengadopsi atau mengimplementasi ide, proses dan produk baru dengan berhasil. Pada era perkembangan pengetahuan, inovasi merupakan sumber utama keunggulan bersaing. Inovasi dapat mendukung kinerja bisnis jangka panjang . Sebuah inovasi yang berhasil bisa digunakan untuk mempertahankan keunggulan, karena dapat membuat lingkungan eksternal perusahaan lebih sulit meniru strategi yang digunakan (Andiyanto & Miyasto, 2017).

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

#### **2.4.3 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).

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 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

#### **2.4.4 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).

Zahra & Das (1993) mengemukakan inovasi bisa membantu perusahaan dalam memperjelas keunggulan bersaingnya melalui produk yang unik serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Bila produk baru atau prosesnya berbeda dengan produk lain yang telah ada sehingga membuat produk tersebut unik, maka akan sulit ditiru pesaing. Perusahaan tersebut dapat menggunakan produk itu untuk melindungi pasar yang telah ada. Inovasi terhadap produk adalah suatu cara penting bagi perusahaan untuk tetap bisa melakukan adaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan

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

#### **2.4.5 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

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini tergolong dalam penelitian survey. Penelitian survey menurut Sugiyono (2014) adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Tipe penelitian ini umumnya mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

#### **3.2 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh langsung dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan kepada karyawan/pimpinan perusahaan. Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan kuesioner yang diberikan kepada pimpinan perusahaan.

#### **3.3 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). Karakteristik tersebut antara lain meliputi:

1. UKM kerajinan seni Kasongan yang kurang lebih sudah ber usia 5 tahun.
2. Mempunyai pegawai kurang lebih 5-99 orang, jadi sampel yang diambil hanya UKM (usaha kecil dan menengah).
3. UKM yg memproduksi produk kerajinan seni gerabah Kasongan dengan menggunakan bahan baku utama tanah ataupun batu-batu silikat dan bukan hanya sebagai penjual.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

***n*** : Jumlah sampel/Jumlah responden

***N*** : Jumlah populasi

$e^2$  : error level (tingkat kesalahan) 5%.

Diketahui jumlah populasi sebesar  $N = 537$  industri UKM Gerabah Kasongan dan tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 10%, berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel ( $n$ ) sebagai berikut:

$$n = \frac{537}{1 + 537 \times 0,1^2}$$

= 84,30 dibulatkan menjadi 84

Dari perhitungan di atas maka diperoleh besaran sampel sebesar 84 UKM Gerabah Kasongan agar data penelitian ini bermakna secara statistik.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

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.

#### 3.4.1 Definisi Operasional Variabel

##### 1. Kinerja Bisnis

Kinerja bisnis merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yang dapat dinilai

dengan cara membandingkan pencapaian dengan target atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama. Kinerja perusahaan diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut (Talaja, 2017).

- a. Pendapatan penjualan.
  - b. Pertumbuhan penjualan.
  - c. Profitabilitas.
  - d. Pangsa pasar.
  - e. Pertumbuhan pangsa pasar.
  - f. Keberlanjutan kinerja.
2. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Indikator keunggulan kompetitif terdiri dari (Talaja, 2017):

- a. Keuntungan umum dibandingkan pesaing.
  - b. Keberlanjutan keunggulan kompetitif yang diperoleh.
  - c. Kualitas dan citra produk / layanan.
  - d. Harga produk / layanan.
  - e. Biaya produksi produk / biaya pengiriman layanan.
  - f. Kepuasan pelanggan dengan produk / layanan.
3. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan

keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Indikator orientasi pasar terdiri dari Narver & Slater (1995) dan (Manek, 2013a):

- a. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
  - b. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor parapesaingnya.
  - c. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.
  - d. Mempelajari perkembangan pasar.
  - e. Berbagi informasi dengan seluruh anggota perusahaan.
  - f. Mengadaptasi perubahan pasar yang terjadi.
4. Inovasi

Inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru. Indikator inovasi produk terdiri dari Han, Kim & Srivastava (1998) dan (Rajapathirana & Hui, 2017):

- a. Kultur inovasi produk adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
- b. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
- c. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

- d. Perusahaan teknologi yang kompetitif untuk mengembangkan produk dan layanan yang baru.
- e. Perusahaan mampu menghasilkan produk dan layanan baru yang berkualitas.
- f. Perusahaan mampu mempercepat pengembangan produk dan layanan baru.

### 3.5 Jenis Data Penelitian

Data penelitian ini terdiri dari Data primer. Data yang dipergunakan berupa data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara riset atau penelitian lapangan. Untuk memperoleh data ini digunakan metode kuisioner. Dalam rangka untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan penelitian, data diperoleh dari penyebaran angket kepada responden dimana pertanyaan terlebih dahulu disediakan oleh peneliti untuk mendukung data-data informasi melalui angket.

Kuisioner yang akan digunakan dan disajikan kepada responden terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a. Bagian yang mengungkapkan karakteristik responden. Berisi mengenai data karakteristik responden meliputi nama, usia perusahaan, modal kerja, dan jumlah pegawai.
- b. Bagian yang mengungkapkan pertanyaan kinerja bisnis, keunggulan kompetitif, orientasi pasar dan inovasi.

Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel adalah menggunakan kuisioner. Kuisioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Untuk mengubah data dari variabel-variabel yang

ada kedalam perhitungan data, maka penulis menggunakan skala likert. Pada skala Likert ini responden menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban dengan 5 kemungkinan yang tersedia.

Dalam hal ini penulis akan memberikan pertanyaan dengan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih salah satu jawaban saja. Untuk mempermudah penilaian jawaban, penulis akan memberikan nilai dari setiap pilihan jawaban pertanyaan yaitu nilai 5 untuk jawaban yang positif dan nilai 1 untuk jawaban yang sangat negatif. Maka bentuk penilaiannya sebagai berikut.

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 5
2. Jawaban S (setuju) diberi nilai 5
3. Jawaban N (netral) diberi nilai 3
4. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
5. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

### **3.6 Pengujian Instrumen**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data(mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014).



Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Bila ternyata semua skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat disimpulkan bahwa alat pengukur tersebut mempunyai validitas konstruk dengan teknik *product moment*. Suatu Item dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari korelasi tabel ( $r_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi 5%.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS 21 yang memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha ( $\alpha$ ). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha  $>0,6$  (Sekaran, 2006).

## **3.7 Metode Analisis Data**

### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2010). Data yang menggunakan skema-skema dan gambaran analisis deskriptif yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden. Deskriptif tersebut terhadap subyek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dan subyek yang diteliti dan dimaksudkan untuk pengujian hipotesis.

### **3.7.2 Analisis Inferensial**

Merupakan analisis data yang mempelajari tata cara penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan data yang ada dalam suatu sampel. Alat statistik yang digunakan dalam analisis ini adalah:

#### **1. Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Retherford dalam Sunyoto, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan model analisis dua jalur. Menurut Sunyoto (2012) model analisis dua jalur melibatkan dua variabel terikat yaitu Z (keunggulan kompetitif) dan Y (Kinerja bisnis). Model dalam analisis dua jalur ini adalah (Sunyoto 2012):

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z_3 + e_2$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e_3$$

Dimana :

$b$  = koefisien regresi dari variabel X dan Y

$X_1$  = orientasi pasar

$X_2$  = inovasi

$Z$  = Keunggulan Kompetitif

$Y$  = Kinerja Bisnis

$e$  = error

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan metode Statistik. Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya

distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variable, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Jika varian dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

## 3) Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2013). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Uji multikolonieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* -nya. Apabila

nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis terlepas dari gejala multikolinearitas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai Tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas.

### 3. Uji F

F – test untuk menguji pengaruh bersama–sama (simultan) hipotesis statistik. Pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut :

Ho :  $b_1, b_2 = 0$  ; Tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha :  $b_1, b_2 \neq 0$ ; Ada pengaruh yang signifikan antara masing–masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian :

- 1) sig.  $F > 0,05$  , maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho), artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen X1 dan X2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y) dan (Z).
- 2) sig.  $F < 0,05$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif Ha artinya koefisien regresi variabel independen tersebut berbeda dengan nol, atau dengan kata lain variabel independen berpengaruh signifikan terhadap X1 dan X2 berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dan (Z).

#### 4. Uji t

Dalam analisis jalur, pengujian hipotesis menggunakan pengujian koefisien analisis jalur dengan menggunakan uji t (Widarjono, 2010). Pengujian uji t untuk menguji koefisien variabel dalam analisis jalur adalah (Sunnyoto, 2012)

##### a. Menentukan $H_0$ dan $H_a$

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  : nilai signifikansi koefisien variabel independen tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$  : nilai signifikansi koefisien variabel independen signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen

##### b. Menentukan *Level of signifikan* ( $\alpha$ )

*Level of signifikan* ( $\alpha$ ) ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Taraf nyata yang digunakan biasanya 5% (0,05).

##### c. Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima ( $H_1$  ditolak) apabila signifikansi  $> 0,05$

$H_0$  ditolak ( $H_1$  diterima) apabila signifikansi  $< 0,05$

##### d. Pengujian nilai uji statistic

##### e. Membuat kesimpulan

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian terhadap 84 UKM Gerabah di Bantul, selanjutnya dilakukan analisis data dan pembahasan. Adapun urutan analisis data adalah uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data, analisis deskriptif responden dan jawaban responden, dan analisis jalur serta pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

#### 4.1 Uji Kualitas Data

##### 4.1.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukuranya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sasarannya. Teknik yang digunakan adalah memakai *Pearson Correlation*, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.1****Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian**

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>	<b>Keterangan</b>
<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 sig < 0,05, sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

**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.

## 4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian.

### 4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi umur perusahaan, modal kerja, dan jumlah tenaga kerja.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Perusahaan

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan umur perusahaan dapat dilihat dalam tabel 4.3:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Perusahaan**

Umur Prusahaan	Jumlah	Persentase
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%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal Kerja

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan modal kerja dapat dilihat dalam tabel 4.4:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal Kerja**

Jumlah Modal	Jumlah	Persentase
< 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 95,24%. Selanjutnya secara berturut-turut adalah perusahaan dengan modal kerja < 10 juta sebesar 4 responden atau 4,76%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Hasil deskripsi tentang responden berdasarkan tenaga kerja dapat dilihat dalam tabel 4.5:

**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%
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

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 57,14%, kemudian  $\leq 5$  orang sebesar 32 responden atau 38,10%, dan 10-20 orang sebesar 4 responden atau 4,76%.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak baik

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak baik

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Netral

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Baik

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

#### 4.2.2.1 Variabel Orientasi Pasar

Hasil deskriptif atau penilaian responden pada orientasi pasar ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Orientasi Pasar**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami para pelangganya.	3,33	Cukup Baik
2	Perusahaan memiliki kemampuan untuk memonitor para pesaingnya.	3,61	Baik
3	Perusahaan berupaya mencari informasi tentang kondisi pasar.	3,54	Baik
4	Perusahaan selalu mempelajari perkembangan pasar.	3,60	Baik
5	Perusahaan selalu berbagi informasi kepada supplier dan konsumen.	3,71	Baik
6	Perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis.	3,75	Baik
	Mean Total	3,57	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan orientasi pasar. Penilaian tertinggi pada item Perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis. Sedangkan penilaian terendah pada item Perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami para pelangganya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat orientasi pasar cenderung baik, terbukti responden memberikan penilaian yang baik.

#### 4.2.2.2 Variabel Inovasi

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden inovasi:

**Tabel 4.7**  
**Inovasi**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.	3,74	Baik
2	inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.	3,55	Baik
3	kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.	3,65	Baik
4	Perusahaan teknologi yang kompetitif untuk mengembangkan produk dan layanan yang baru.	3,71	Baik
5	Perusahaan mampu menghasilkan produk dan layanan baru yang berkualitas.	3,68	Baik
6	Perusahaan mampu mempercepat pengembangan produk dan layanan baru.	3,57	Baik
	Mean Total	3,65	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan inovasi. Penilaian terendah pada item inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru dan penilaain tertinggi pada item budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik pada variabel inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat inovasi dalam kondisi baik, terbukti responden memberikan penilaian yang baik.

#### 4.2.2.3 Variabel Keunggulan Kompetitif

Penilaian keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Keunggulan Kompetitif**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Secara umum, Perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.	3,56	Baik
2	Keberlanjutan keunggulan kompetitif yang diperoleh.	3,45	Baik
3	Kualitas dan citra produk perusahaan lebih baik dari pesaing.	3,67	Baik
4	Harga produk perusahaan lebih baik dari pesaing.	3,56	Baik
5	Biaya produksi produk / biaya pengiriman layanan perusahaan lebih baik dari pesaing.	3,69	Baik
6	Kepuasan pelanggan dengan produk perusahaan lebih baik dari pesaing.	3,55	Baik
	Mean Total	3,58	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan keunggulan kompetitif. Penilaian terendah pada item Keberlanjutan keunggulan kompetitif yang diperoleh dan penilaian tertinggi pada item Biaya produksi produk / biaya pengiriman layanan perusahaan lebih baik dari pesaing. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik pada variabel keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keunggulan kompetitif dalam kondisi baik, terbukti responden memberikan penilaian yang baik.

#### 4.2.2.4 Variabel Kinerja Bisnis

Penilaian keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Kinerja Bisnis**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Omset perusahaan selalu meningkat setiap tahun.	3,39	Cukup Baik
2	Pertumbuhan penjualan perusahaan selalu meningkat setiap tahun.	3,58	Baik
3	Keuntungan perusahaan selalu meningkat setiap tahun.	3,54	Baik
4	Perusahaan mampu menguasai pangsa pasar gerabah.	3,39	Cukup Baik
5	Pertumbuhan pangsa pasar perusahaan selalu meningkat setiap tahun.	3,52	Baik
6	Perusahaan mampu meningkatkan kinerja dalam persaingan bisnis.	3,70	Baik
	Mean Total	3,52	Baik

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa dari 84 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian baik pada seluruh item pertanyaan kinerja bisnis. Penilaian terendah pada item Omset perusahaan selalu meningkat setiap tahun dan Perusahaan mampu menguasai pangsa pasar gerabah dan penilaain tertinggi pada item Perusahaan mampu meningkatkan kinerja dalam persaingan bisnis. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik pada variabel kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kinerja bisnis dalam kondisi baik, terbukti responden memberikan penilaian yang baik.



### 4.3 Analisis Jalur

#### 4.3.1 Uji Regresi Tahap 1

Model regresi pertama dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**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)

Sumber: Data Diolah, 2019

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif sebagai berikut:

$$Z = 0,448X_1 + 0,328X_2$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan kompetitif, dengan koefisien regresi sebesar 0,448. Hal tersebut berarti bahwa apabila orientasi pasar meningkat satu satuan maka keunggulan kompetitif

juga akan meningkat sebesar 0,448 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

2. Inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan kompetitif, dengan koefisien regresi sebesar 0,328. Hal tersebut berarti bahwa apabila inovasi meningkat satu satuan maka keunggulan kompetitif juga akan meningkat sebesar 0,328 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

#### 4.3.2 Uji Hipotesis

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

##### 1. Pengujian Hipotesis Pertama

Langkah-langkah pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

$H_a$ : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

##### b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

##### c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

- d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh  $p$ value (0,000)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

## 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Langkah-langkah pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : inovasi tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

$H_a$ : inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

- d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh  $p$ value (0,001)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

### 4.3.3 Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 1 adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : orientasi pasar dan inovasi tidak berpengaruh secara serentak terhadap keunggulan kompetitif.

$H_a$ : orientasi pasar dan inovasi berpengaruh secara serentak terhadap keunggulan kompetitif

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 36,061 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.

### 4.3.4 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai  $R^2$  (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang

diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila  $R^2$  sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Z sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Z kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1. Dari tabel 4.10 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.

#### 4.3.5 Uji Asumsi Klasik Model 1

##### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11, berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas 1**

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

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

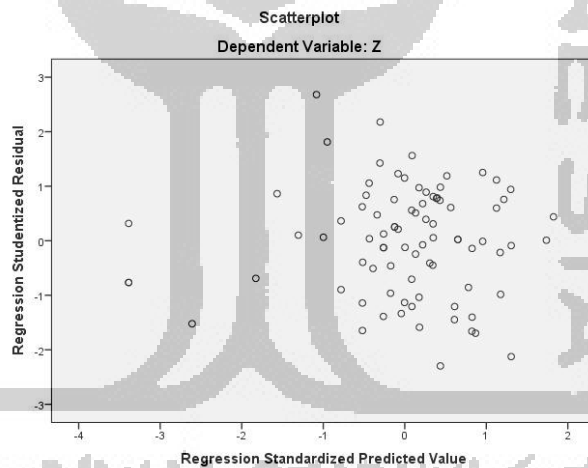
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.11 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,737 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan ujiscatter plot. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1, berikut:



**Gambar 4.1**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas 1

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan gambar acak dan tidak terbentuk pola. 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).

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 1**

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

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.12 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.

#### 4.3.6 Uji Regresi Tahap 2

Model regresi kedua dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**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)

Sumber: Data Diolah, 2019

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis sebagai berikut :

$$Y = 0,414X_1 + 0,313X_2 + 0,215Z$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,414. Hal tersebut berarti bahwa apabila orientasi pasar meningkat satu satuan maka kinerja bisnis juga akan meningkat sebesar 0,414 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
2. Inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,313. Hal tersebut berarti bahwa apabila inovasi



meningkat satu satuan maka kinerja bisnis juga akan meningkat sebesar 0,313 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

3. Keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,215. Hal tersebut berarti bahwa apabila keunggulan kompetitif meningkat satu satuan maka kinerja bisnis juga akan meningkat sebesar 0,215 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

#### 4.3.7 Uji Hipotesis

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

##### 1. Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah-langkah pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

$H_a$ : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

##### b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

##### c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas  $(p) < 0,05$

- d. Menghitung probabilitas  $(p)$  dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh  $pvalue (0,000) < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

## 2. Pengujian Hipotesis Keempat

Langkah-langkah pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : inovasi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

$H_a$ : inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

- b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

- c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika probabilitas  $(p) \geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas  $(p) < 0,05$

- d. Menghitung probabilitas  $(p)$  dengan regresi menggunakan program SPSS
- e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh  $pvalue (0,000) < 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

### 3. Pengujian Hipotesis Kelima

Langkah-langkah pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : keunggulan kompetitif tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

$H_a$ : keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh pvalue (0,021)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti keunggulan kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

#### 4.3.8 Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 2 adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif tidak berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

Ha: orientasi pasar, inovasi dan keunggulan kompetitif berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.13 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.

#### 4.3.9 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai  $R^2$  (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila  $R^2$  sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1. Dari tabel 4.13 dapat koefisien

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

#### 4.3.10 Uji Asumsi Klasik Model 2

##### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14, berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas 2**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

a. Test distribution is Normal.

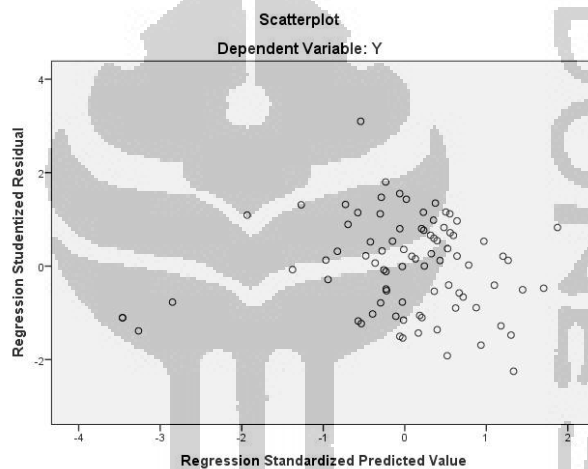
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.14 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,731 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan ujiscatter plot. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2, berikut:



**Gambar 4.2**

### **Hasil Uji Heteroskedastisitas 2**

Sumber: Data Diolah, 2019

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).

### 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.15 berikut:

**Tabel 4.15**  
**Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 2**

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

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 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.

#### 4.3.11 Uji Regresi Tahap 3

Model regresi ketiga dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi terhadap kinerja bisnis. Hasil pengujian terhadap model regresi berganda adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**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)

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linier berganda maka didapat persamaan pengaruh orientasi pasar, inovasi terhadap kinerja bisnis sebagai berikut:

$$Y = 0,510X_1 + 0,385X_2$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,510. Hal tersebut berarti bahwa apabila orientasi pasar meningkat satu satuan maka kinerja bisnis juga akan meningkat sebesar 0,510 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.
2. Inovasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja bisnis, dengan koefisien regresi sebesar 0,385. Hal tersebut berarti bahwa apabila inovasi meningkat satu satuan maka kinerja bisnis juga akan meningkat sebesar 0,385 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.



#### 4.3.12 Uji Hipotesis

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

##### 1. Pengujian Hipotesis Ketiga

Langkah-langkah pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

$H_a$ : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

##### b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

##### c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

##### d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

##### e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh pvalue (0,000)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

## 2. Pengujian Hipotesis Keempat

Langkah-langkah pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : inovasi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

$H_a$ : inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

### b. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

### c. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

### d. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

### e. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh pvalue (0,000)  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak yang berarti inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

### 4.3.13 Uji F

Adapun prosedur pengujian hipotesis uji F model 3 adalah sebagai berikut:

#### 1. Perumusan Hipotesis Operasional ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )

$H_0$ : orientasi pasar dan inovasi tidak berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

Ha: orientasi pasar dan inovasi berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

2. Menentukan taraf signifikansi

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05

3. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  diterima jika probabilitas ( $p$ )  $\geq 0,05$

$H_0$  ditolak jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$

4. Menghitung probabilitas ( $p$ ) dengan regresi menggunakan program SPSS

5. Penarikan Kesimpulan: menyesuaikan hasil prosedur (3) dengan butir (4)

Berdasarkan tabel 4.16 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, inovasi berpengaruh secara serentak terhadap kinerja bisnis.

#### 4.3.14 Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai  $R^2$  (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila  $R^2$  sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1. Dari tabel 4.16 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.

#### 4.3.15 Uji Asumsi Klasik Model 3

##### 1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Normalitas 3**

**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.

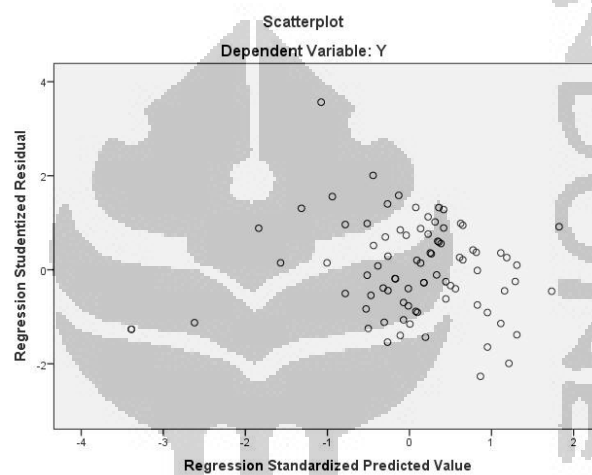
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

Dari tabel 4.17 terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,995 lebih besar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

## 2. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan ujiscatter plot. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.3, berikut:



**Gambar 4.3**

### **Hasil Uji Heteroskedastisitas 3**

Sumber: Data Diolah, 2019

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).

## 3. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah

apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut:

**Tabel 4.18**  
**Asumsi Klasik Multikolinieritas Model 3**

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

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.18 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.

#### 4.4 Pembahasan

##### 4.4.1 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, & Özsomer (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.

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

#### **4.4.2 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.

Hurley & Hult (1998) berpendapat bahwa keinovatifan merupakan kecenderungan dari keterbukaan kepada ide-ide baru sebagai aspek dari budaya organisasi yang menghasilkan kapasitas inovasi yang merupakan kemampuan

perusahaan untuk mengadopsi atau mengimplementasi ide, proses dan produk baru dengan berhasil. Pada era perkembangan pengetahuan, inovasi merupakan sumber utama keunggulan bersaing. Inovasi dapat mendukung kinerja bisnis jangka panjang . Sebuah inovasi yang berhasil bisa digunakan untuk mempertahankan keunggulan, karena dapat membuat lingkungan eksternal perusahaan lebih sulit meniru strategi yang digunakan (Andiyanto & Miyasto, 2017).

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.

#### **4.4.3 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.

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).

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.

#### **4.4.4 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). 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).

Zahra & Das (1993) mengemukakan inovasi bisa membantu perusahaan dalam memperjelas keunggulan bersaingnya melalui produk yang unik serta menciptakan nilai bagi pelanggan. Bila produk baru atau prosesnya berbeda dengan produk lain yang telah ada sehingga membuat produk tersebut unik, maka akan sulit ditiru pesaing. Perusahaan tersebut dapat menggunakan produk itu untuk melindungi pasar yang telah ada. Inovasi terhadap produk adalah suatu cara penting bagi perusahaan untuk tetap bisa melakukan adaptasi dengan pasar, teknologi, dan persaingan

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

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



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. 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.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan perbaikan. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hal ini berarti disarankan untuk perusahaan agar meningkatkan keunggulan bersaing pada item agar perusahaan memperbaiki serta meningkatkan kinerja dalam hal pengiriman barang baik dari segi waktu pengiriman, maupun jumlah dan pesanan yang sesuai dengan keinginan konsumen, agar mampu terus menjaga keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Dan juga diharapkan agar perusahaan terus menjaga keunggulan yang dimiliki, terutama dalam hal menyediakan produk dengan fitur yang baru dan inovatif yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
2. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Hal ini berarti disarankan untuk perusahaan agar meningkatkan orientasi pasar dan inovasi agar bisa terus memiliki keunggulan kompetitif.

## 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.
- Asghar Afshar Jahanshahi, Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, K. B. (2012). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(22), 6486–6496. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.1768>
- 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. (1998). Innovation, market orientation, and organisational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 42–54. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- 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.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *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.
- Manek, D. (2013b). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(2), 121–148.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsoyer, 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>
- Polder, M., van Leeuwen, G., Mohnen, P., & Raymon, V. (2010). Product, process and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects. In *Accounting* (Vol. 20). <https://doi.org/10.1111/j.1467-629X.1980.tb00220.x>
- 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\\_Prosiding\\_Dies\\_35\\_Seri\\_Ilmu\\_Sosial\\_Final2.135-148.pdf](http://eprints.umk.ac.id/4903/16/Buku_Prosiding_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.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 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>

## LAMPIRAN 1

### KUISIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth: Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Saya adalah Mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis Pada Industri Gerabah di Kasongan Bantul”. Penelitian ini merupakan syarat untuk kelulusan dijenjang pendidikan Strata Satu (S1).

Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia mengisi kuisisioner sesuai dengan pernyataan-pernyataan yang tertera berikut ini. Bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sangat saya harapkan demi terselesaikannya penelitian ini. Jawaban dan identitas responden akan terjamin kerahasiaannya.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, dengan rendah hati saya ucapkan terima kasih.

## DATA RESPONDEN

### Bagian I

Pertanyaan bagian I berupa identitas perusahaan. Berilah tanda (√) pada jawaban anda.

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Umur perusahaan :
  - a. 0-5 tahun
  - b. 5-10 tahun
  - c. > 10 tahun
3. Modal Kerja :  < Rp. 10.000.000,-  
 Rp.10.000.000. s/d Rp. 100.000.000.  
 > Rp. 100.000.000.
4. Tenaga Kerja :  <5 karyawan  
 5-10 karyawan  
 10-20 karyawan  
 >20 karyawan

## Bagian II

Pertanyaan pada bagian II merupakan tolak ukur pengaruh dari variabel penelitian ini. Oleh Karena itu saudara/I dimohon memberikan tanda (√) pada salah satu kolom jawaban sesuai dengan pilihan anda.

### Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Ragu-ragu(Netral)

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### ITEM PERNYATAAN:

#### 1. Kinerja Bisnis

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Omset perusahaan selalu meningkat setiap tahun					
2	Pertumbuhan penjualan perusahaan selalu meningkat setiap tahun					
3	Keuntungan perusahaan selalu meningkat setiap tahun					
4	Perusahaan mampu menguasai pangsa pasar gerabah					
5	Pertumbuhan pangsa pasar perusahaan selalu meningkat setiap tahun					
6	Perusahaan mampu meningkatkan kinerja dalam persaingan bisnis					

#### 2. Keunggulan Bersaing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Secara umum, Perusahaan memiliki keunggulan bersaing dibandingkan pesaing.					

2.	Keberlanjutan keunggulan kompetitif yang diperoleh.					
3.	Kualitas dan citra produk perusahaan lebih baik dari pesaing					
4.	Harga produk perusahaan lebih baik dari pesaing					
5	Biaya produksi produk / biaya pengiriman layanan perusahaan lebih baik dari pesaing					
6	Kepuasan pelanggan dengan produk perusahaan lebih baik dari pesaing					

### 3. Orientasi Pasar

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan memiliki kemampuan untuk memahami parapelangganya.					
2.	Perusahaan memiliki kemampuan untuk memonitor parapesaingnya.					
3.	Perusahaan berupaya mencari informasi tentang kondisi pasar					
4	Perusahaan selalu mempelajari perkembangan pasar					
5	Perusahaan selalu berbagi informasi kepada supplier dan konsumen					
6	Perusahaan mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis					

### 4. Inovasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.					
2.	inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.					
3.	kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan					
4	Perusahaan teknologi yang kompetitif untuk mengembangkan produk dan layanan yang baru					

5	Perusahaan mampu menghasilkan produk dan layanan baru yang berkualitas					
6	Perusahaan mampu mempercepat pengembangan produk dan layanan baru					

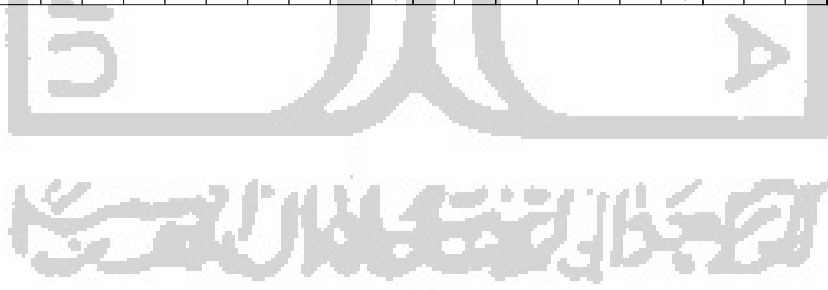


## LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

Res	Orientasi Pasar						Inovasi						Keunggulan Bersaing						Kinerja Bisnis												
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6							
1	1	5	5	5	1	4	3,5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4
2	4	5	3	4	1	4	3,5	5	4	4	4	4	3	4	5	1	4	4	4	3	3,5	4	5	3	4	3	3	3,666667		3,666667	
3	2	1	1	2	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1,5		
4	1	5	5	5	5	5	4,333	1	5	5	5	5	5	4,333	5	5	5	1	5	4	4,167	1	5	1	4	4	5	3,333333		3,333333	
5	5	4	4	4	5	3	4,167	5	1	4	4	4	3	3,5	5	5	5	5	5	1	4,333	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4
6	1	2	2	4	4	4	2,833	5	5	4	4	5	4	4,5	4	4	3	4	4	3	3,667	5	2	2	1	4	3	2,833333		2,833333	
7	5	5	4	4	3	5	4,333	3	4	4	5	5	4	4,167	3	3	3	3	3	3	3	5	1	4	2	1	5	3		3	
8	2	3	3	3	5	2	3	5	2	5	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2,5	2	3	5	2	2	3	2,833333		2,833333	
9	5	5	4	5	5	1	4,167	5	4	4	1	5	4	3,833	4	4	5	4	5	4	4,333	5	5	4	2	2	4	3,666667		3,666667	
10	5	5	5	5	4	5	4,833	5	5	4	5	1	4	4	4	4	5	5	4	3	4,167	5	5	1	4	4	5	4		4	
11	2	2	2	2	5	5	3	5	5	2	2	2	5	3,5	2	1	2	2	2	4	2,167	2	5	2	4	4	2	3,166667		3,166667	
12	3	3	3	3	5	5	3,667	5	4	1	4	4	4	3,667	1	3	3	3	4	3	2,833	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4
13	3	3	3	3	2	2	2,833	2	3	3	1	4	4	2,833	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	
14	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	3,5	3	5	3	5	5	3	4	5	5	1	4	4	4	3,833333		3,833333	
15	2	1	2	2	4	4	2,5	3	4	5	1	5	1	3,167	5	5	5	5	4	4	4,667	5	5	5	3	4	5	4,5		4,5	
16	5	2	1	5	4	4	3,5	3	5	5	4	4	4	4,167	2	5	1	5	5	4	3,667	1	5	5	3	5	5	4		4	
17	1	1	4	1	5	5	2,833	2	3	4	5	5	4	3,833	4	1	5	5	3	5	3,833	1	4	4	2	3	4	3		3	
18	5	1	1	3	5	5	3,333	4	3	5	4	4	4	4	1	4	4	4	5	3	3,5	5	1	4	4	3	1	3		3	
19	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	1	1	3	4	1	4	4	4	3	3,333	4	4	1	4	4	4	3,5		3,5	
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		1	
21	5	4	4	4	4	1	3,667	4	5	4	5	5	1	4	5	1	5	5	5	5	4,333	5	4	4	4	5	1	3,833333		3,833333	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	3,667	4	4	5	5	5	5	4,667	5	5	5	1	5	5	4,333333		4,333333	
23	4	4	4	5	3	5	4,167	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,333333		4,333333
24	1	5	5	5	5	5	4,333	5	5	1	5	5	5	4,333	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	3,666667		3,666667	
25	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	4,166667		4,166667	
26	1	5	4	4	3	3	3,333	1	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3,667	1	1	4	3	3	5	2,833333		2,833333	
27	4	1	5	4	2	5	3,5	2	5	3	3	3	3	3,167	3	3	5	5	5	5	4,333	4	1	1	2	5	4	3,833333		3,833333	
28	5	5	1	5	1	2	3,167	2	4	2	5	5	4	3,667	5	4	5	5	5	5	4,833	5	5	1	2	4	5	3,666667		3,666667	
29	1	4	4	1	4	5	3,167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,333	4	4	4	5	5	4	4,333333		4,333333	
30	3	5	3	3	4	4	3,667	1	4	5	5	4	4	3,833	4	4	3	5	5	5	4,333	3	3	3	5	4	3	3,5		3,5	
31	1	1	5	5	1	1	2,333	1	5	5	5	2	4	3,667	4	4	4	3	5	5	4,167	3	3	3	5	3	5	3,666667		3,666667	
32	3	2	3	3	3	2	2,667	5	3	1	1	1	1	2	4	1	5	1	4	4	3,167	1	1	5	1	3	5	2,666667		2,666667	
33	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4,167	4	4	5	1	2	2	3	4	5	4	5	1	5	4		4	
34	1	1	1	5	5	1	2,333	5	5	5	5	5	4	4,833	5	1	4	4	4	4	3,667	3	3	3	5	4	1	3,166667		3,166667	
35	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4,833	2	4	3	3	2	2	2,667	1	1	1	5	5	5	3		3	
36	5	4	5	4	1	2	3,5	4	4	4	4	3	3	3,667	2	4	3	3	2	2	2,667	5	4	5	2	2	5	3,833333		3,833333	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,833	5	5	4	4	5	5	4,667	5	5	5	5	5	1	4,333333		4,333333	
38	1	5	1	5	2	2	2,667	2	1	2	1	1	2	1,5	1	2	3	4	1	1	2	3	5	5	2	1	1	2,833333		2,833333	
39	5	5	5	5	1	4	4,167	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	3,667	5	1	5	5	5	5	4,333333		4,333333	
40	1	5	5	5	4	5	4,167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	5	4	4		4	
41	5	5	3	5	5	5	4,667	5	4	4	4	4	5	4,333	5	5	4	5	5	5	4,833	1	5	1	4	4	5	3,333333		3,333333	
42	5	5	4	5	4	4	4,5	5	1	4	3	5	5	3,833	3	2	4	4	1	4	3	3	5	4	5	3	5	4,166667		4,166667	
43	1	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3,167	3	5	3	3	5	5	4	5	1	5	1	3	4	3,166667		3,166667	
44	5	5	1	5	5	5	4,333	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4,333	5	1	5	5	5	5	4,333333		4,333333	
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3,5	3	2	3	1	3	3	2,5	5	5	3	3	3	3	3,666667		3,666667	
46	5	5	5	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4,333	4	1	1	4	4	5	3,166667		3,166667	
47	3	3	3	3	3	3	3,333	3	3	3	3	3	5	3,667	2	3	5	3	3	3	3,167	3	3	5	3	3	3	3,333333		3,333333	
48	5	1	5	1	5	5	3,667	5	1	5	5	5	5	4,333	5	1	1	1	5	1	2,333	5	5	5	1	5	1	3,666667		3,666667	
49	4	4	4	5	1	3	3,5	5	4	4	4	4	4	4,167	5	4	4	4	4	4	4,167	4	4	4	5	4	4	4,166667		4,166667	
50	3	3	5	3	5	1	3,333	5	3	3	3	3	2	3,167	3	5	3	3	3	3	3,333	3	3	4	5	3	3	3,5		3,5	



51	5	1	5	5	5	5	4,333	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3,5	5	5	5	1	4	5	4,166667
52	1	5	3	4	3	4	3,333	4	1	4	4	4	4	3,5	4	4	3	1	4	4	3,333	4	5	3	4	1	4	3,5	
53	5	5	5	5	5	3	4,667	3	3	1	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4,667	1	5	5	3	3	5	3,666667	
54	1	4	4	4	4	5	3,667	5	4	4	5	5	5	4,667	1	2	3	5	4	4	3,167	4	5	4	5	4	4	4,333333	
55	4	1	4	4	3	4	3,333	4	4	4	5	4	4	4,167	5	5	5	5	4	4	4,667	1	1	5	4	4	4	3,166667	
56	5	4	1	4	3	4	3,5	4	4	5	3	4	1	3,5	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4,166667	
57	5	5	5	5	3	3	4,333	3	5	3	3	3	2	3,167	5	2	3	3	5	3	3,5	1	5	5	3	5	3	3,666667	
58	2	2	3	3	3	3	2,667	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	5	1	1	5	3	1	2,666667	
59	5	5	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	2,833	5	1	5	3	3	3	3	3,333333	
60	3	3	5	3	5	3	3,667	3	3	3	3	4	3,167	4	1	3	3	3	3	2,833	3	3	5	3	3	3	3	3,333333	
61	5	5	1	5	5	5	4,333	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	3	1	5	1	5	5	5	5	3,666667	
62	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1	3,667	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4,333	5	5	3	3	5	5	4,333	3	3	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	3,667	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	3,666667	
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1,667	1	1	1	1	1	1	1	1
66	3	4	4	3	3	3	3,333	5	3	1	4	4	4	3,5	4	5	3	3	3	3	3,5	3	4	4	1	3	4	3,166667	
67	3	3	3	3	4	3	3,167	5	5	3	1	3	4	3,5	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3,333333	
68	4	4	4	4	5	5	4,333	1	5	4	4	1	5	3,333	5	1	5	5	5	5	4,333	4	4	4	4	5	4	4,166667	
69	4	4	4	4	4	5	4,167	4	4	5	5	5	5	4,333	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70	5	4	3	4	5	4	4,167	5	3	3	5	5	5	4,333	4	4	4	1	3	3	3,167	3	4	3	5	3	4	3,666667	
71	4	1	4	4	3	5	3,5	5	4	4	5	3	5	4,333	5	4	5	5	1	1	3,5	4	4	4	5	4	4	4,166667	
72	1	5	1	5	5	5	3,667	1	5	5	5	5	4	4,167	3	3	5	5	5	5	4,333	1	5	5	5	5	5	4,333333	
73	4	1	4	5	2	2	3	2	1	4	1	2	2	2	2	2	2	5	3	3	2,833	4	1	4	4	3	4	3,333333	
74	4	5	1	3	1	3	2,833	5	3	4	5	5	5	4,5	3	3	5	5	3	3	3,667	4	5	5	1	3	5	3,833333	
75	4	4	4	1	4	1	3	4	4	4	4	5	5	4,333	3	3	4	4	4	4	3,667	3	3	4	4	1	4	3,166667	
76	3	3	3	3	5	5	3,667	5	1	5	5	5	5	4,333	5	4	5	3	5	5	4,5	5	4	5	1	5	1	3,5	
77	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
78	1	4	5	4	3	5	3,667	1	3	5	4	5	5	3,833	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3,5	
79	3	5	3	1	5	5	3,667	5	1	4	1	4	1	2,667	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4,166667
80	3	3	5	4	2	5	3,667	2	4	4	5	5	5	4,167	1	4	5	5	4	4	3,833	5	4	5	1	4	5	4	
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	5	5	1	3	3	3,667	1	3	5	5	2	2	3	1	2	5	1	3	3	2,5	1	5	5	1	3	1	2,666667	
83	5	5	5	1	3	5	4	5	3	3	1	3	4	3,167	4	5	3	1	3	3	3,167	4	5	3	5	3	5	4,166667	
84	4	4	5	1	4	4	3,667	5	5	1	5	1	1	3	3	5	1	5	1	5	3,333	3	5	1	5	5	5	4	
	3,33	3,61	3,54	3,60	3,57	3,75	3,57	3,74	3,55	3,65	3,71	3,68	3,57	3,65	3,56	3,45	3,67	3,56	3,69	3,55	3,58	3,39	3,58	3,54	3,39	3,52	3,70	3,52	
													3,65	3,65							3,58	3,579							



### LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA

**CORRELATIONS**

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
  
```

**Correlations**

		Notes
Output Created		22-NOV-2019 21:12:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax	CORRELATIONS	
	/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007	
	/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
	/MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,17

[DataSet2]

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.254*	.163	.178	.148	.146
	Sig. (2-tailed)		.020	.138	.106	.178	.186
	N	84	84	84	84	84	84
X1.2	Pearson Correlation	.254*	1	.268*	.326**	.172	.246*
	Sig. (2-tailed)	.020		.014	.002	.118	.024
	N	84	84	84	84	84	84
X1.3	Pearson Correlation	.163	.268*	1	.175	.163	.203
	Sig. (2-tailed)	.138	.014		.112	.139	.064
	N	84	84	84	84	84	84
X1.4	Pearson Correlation	.178	.326**	.175	1	.077	.131
	Sig. (2-tailed)	.106	.002	.112		.484	.236
	N	84	84	84	84	84	84

	Pearson Correlation	.148	.172	.163	.077	1	.388**
X1.5	Sig. (2-tailed)	.178	.118	.139	.484		.000
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.146	.246*	.203	.131	.388**	1
X1.6	Sig. (2-tailed)	.186	.024	.064	.236	.000	
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.566**	.661**	.568**	.537**	.548**	.592**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84

**Correlations**

		TOTAL
	Pearson Correlation	.566
X1.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.661*
X1.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.568
X1.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
X1.4	Pearson Correlation	.537

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.548
X1.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.592
X1.6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	84

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

#### Reliability

#### Notes

Output Created	22-NOV-2019 21:12:19
Comments	
Input	Active Dataset DataSet2

	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		84
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,03

[DataSet2]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	84	100.0

Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	6

### CORRELATIONS

```

/VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

### Notes

Output Created	22-NOV-2019 21:13:23
Comments	
Input	Active Dataset      DataSet2 Filter                <none> Weight                <none> Split File            <none> N of Rows in Working Data      84 File

	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014</p> <p>/PRINT=TWOTAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,08

[DataSet2]

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.174	.107	.240*	.186
	Sig. (2-tailed)		.113	.332	.028	.020
X2.2	N	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.174	1	.201	.442**	.194
	Sig. (2-tailed)	.113		.067	.000	.077
X2.3	N	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.107	.201	1	.418**	.367**
	Sig. (2-tailed)	.332	.067		.000	.001
						.330**



	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.240*	.442**	.418**	1	.445**	.466**
X2.4	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.254*	.194	.367**	.445**	1	.537**
X2.5	Sig. (2-tailed)	.020	.077	.001	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.186	.254*	.330**	.466**	.537**	1
X2.6	Sig. (2-tailed)	.091	.020	.002	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.516**	.574**	.609**	.770**	.719**	.713**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84

**Correlations**

		TOTAL
	Pearson Correlation	.516
X2.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.574
X2.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84

	Pearson Correlation	.609
X2.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.770*
X2.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.719*
X2.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.713
X2.6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	84

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

#### Reliability

Notes

Output Created	22-NOV-2019 21:13:36
Comments	
Input	<p>Active Dataset DataSet2</p> <p>Filter &lt;none&gt;</p> <p>Weight &lt;none&gt;</p> <p>Split File &lt;none&gt;</p> <p>N of Rows in Working Data File 84</p> <p>Matrix Input</p>
Missing Value Handling	<p>Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.</p> <p>Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.</p>
Syntax	<p>RELIABILITY</p> <p>  /VARIABLES=VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00013</p> <p>  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL</p> <p>  /MODEL=ALPHA.</p>
Resources	<p>Processor Time 00:00:00,00</p> <p>Elapsed Time 00:00:00,00</p>

[DataSet2]

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	6

**CORRELATIONS**

```

/VARIABLES=VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

**Correlations**

**Notes**

Output Created	22-NOV-2019 21:14:15	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,06

[DataSet2]

**Correlations**

	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
Z1.1						
	Pearson Correlation	1	.263*	.361**	.192	.463**
	Sig. (2-tailed)		.016	.001	.081	.000
	N	84	84	84	84	84
Z1.2						
	Pearson Correlation	.263*	1	.122	.272*	.385**
	Sig. (2-tailed)	.016		.268	.012	.000

	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.361**	.122	1	.267*	.333**	.402**
Z1.3	Sig. (2-tailed)	.001	.268		.014	.002	.000
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.192	.272*	.267*	1	.399**	.401**
Z1.4	Sig. (2-tailed)	.081	.012	.014		.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.463**	.385**	.333**	.399**	1	.594**
Z1.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.452**	.318**	.402**	.401**	.594**	1
Z1.6	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.671**	.598**	.607**	.636**	.773**	.768**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84

Correlations

		TOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	.671
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84

	Pearson Correlation	.598*
Z1.2	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.607**
Z1.3	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.636
Z1.4	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.773**
Z1.5	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	.768**
Z1.6	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	84

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

## Reliability

Notes	
Output Created	22-NOV-2019 21:14:30
Comments	
Input	Active Dataset      DataSet2 Filter              <none> Weight              <none> Split File         <none> N of Rows in Working Data File      84 Matrix Input Definition of Missing Missing Value Handling      User-defined missing values are treated as missing. Cases Used              Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00015 VAR00016 VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time      00:00:00,00



Elapsed Time

00:00:00,00

[DataSet2]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

#### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

#### Correlations

#### Notes

Output Created	22-NOV-2019 21:16:02
Comments	

Input	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File		84
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS	
		/VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,05
	Elapsed Time		00:00:00,08

[DataSet2]

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
Y1.1	Pearson Correlation	1	.060	.107	.058	.075	.005
	Sig. (2-tailed)		.590	.334	.602	.499	.967

	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.060	1	.192	.098	.231*	.232*
Y1.2	Sig. (2-tailed)	.590		.080	.377	.035	.034
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.107	.192	1	-.176	.055	.118
Y1.3	Sig. (2-tailed)	.334	.080		.109	.616	.285
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.058	.098	-.176	1	.313**	.184
Y1.4	Sig. (2-tailed)	.602	.377	.109		.004	.095
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.075	.231*	.055	.313**	1	.212
Y1.5	Sig. (2-tailed)	.499	.035	.616	.004		.053
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.005	.232*	.118	.184	.212	1
Y1.6	Sig. (2-tailed)	.967	.034	.285	.095	.053	
	N	84	84	84	84	84	84
	Pearson Correlation	.444**	.602**	.432**	.475**	.572**	.556**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	84	84	84	84	84	84

**Correlations**

	TOTAL
--	-------

	Pearson Correlation	.444
Y1.1	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
Y1.2	Pearson Correlation	.602
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
Y1.3	Pearson Correlation	.432
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
Y1.4	Pearson Correlation	.475
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
Y1.5	Pearson Correlation	.572
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
Y1.6	Pearson Correlation	.556
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	84
	Pearson Correlation	1**
TOTAL	Sig. (2-tailed)	
	N	84

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
  
```

**Reliability**

Notes	
Output Created	22-NOV-2019 21:16:17
Comments	
Input	Active Dataset      DataSet2 Filter                <none> Weight                <none> Split File            <none> N of Rows in Working Data      84 File Matrix Input
Missing Value Handling	Definition of Missing      User-defined missing values are treated as missing. Cases Used                Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,01

[DataSet2]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	6

## Regression 1

### Notes

Output Created	10-SEP-2019 06:24:04	
Comments		
Input	Data	D:\DATA 84.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	84
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	REGRESSION  /MISSING LISTWISE  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  /NOORIGIN  /DEPENDENT VAR00003  /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)  /SAVE RESID.
Resources	Processor Time 00:00:01,64 Elapsed Time 00:00:08,32 Memory Required 1700 bytes Additional Memory Required for Residual Plots 232 bytes
Variables Created or Modified	RES_3 Unstandardized Residual

[DataSet1] D:\DATA 84.sav

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter



a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 <sup>a</sup>	,471	,458	,66762

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,146	2	16,073	36,061	,000 <sup>b</sup>
	Residual	36,103	81	,446		
	Total	68,249	83			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,661	,351		1,880	,064

X1	,484	,105	,448	4,604	,000
X2	,326	,097	,328	3,370	,001

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Z

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2,947	1,000	,00	,00	,00
	2	,030	9,980	,86	,03	,52
	3	,024	11,141	,13	,97	,48

a. Dependent Variable: Z

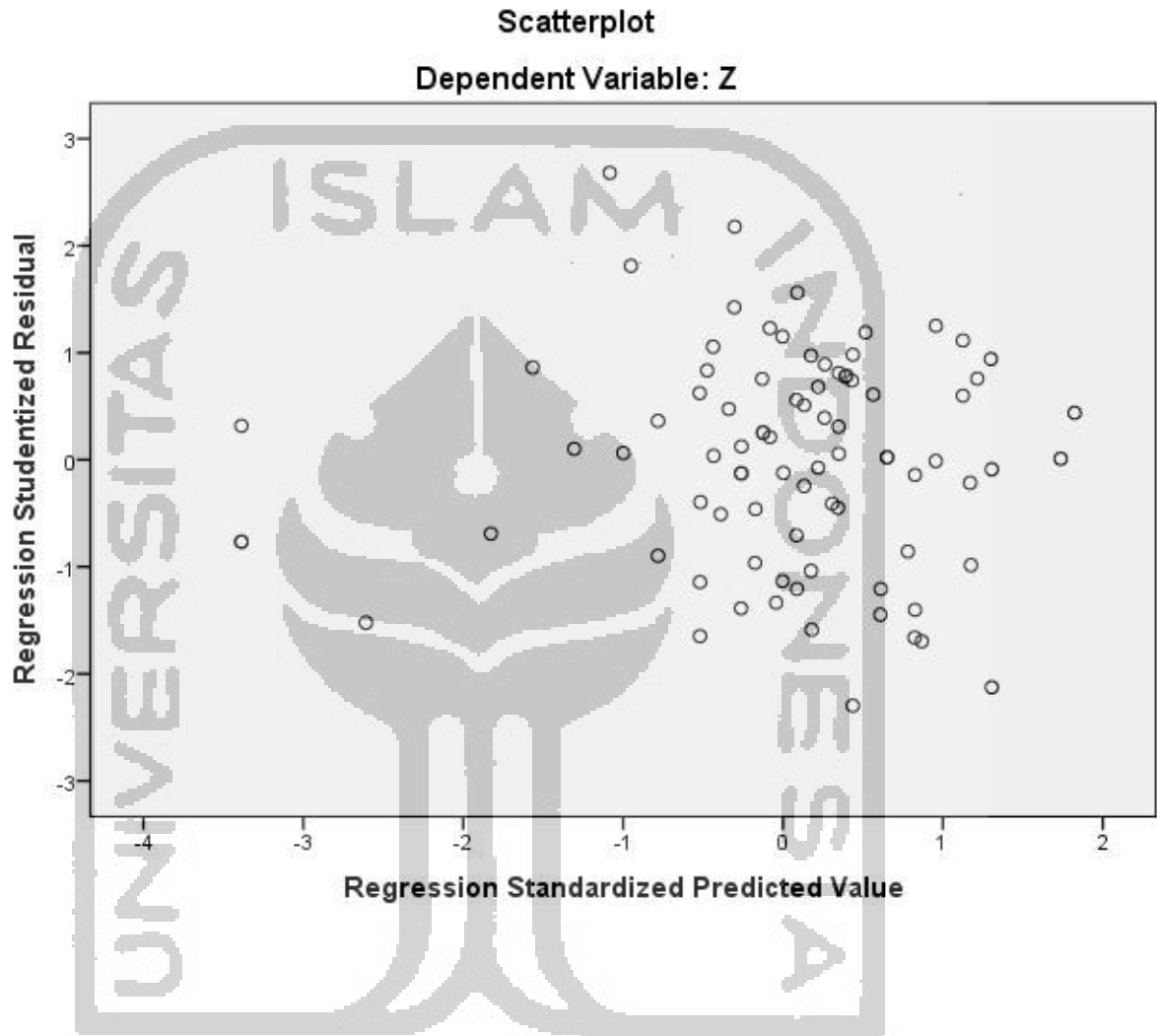
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N

Predicted Value	1,4714	4,7147	3,5794	,62234	84
Std. Predicted Value	-3,387	1,824	,000	1,000	84
Standard Error of Predicted Value	,073	,259	,118	,044	84
Adjusted Predicted Value	1,4369	4,6990	3,5800	,61484	84
Residual	-1,51780	1,76148	,00000	,65952	84
Std. Residual	-2,273	2,638	,000	,988	84
Stud. Residual	-2,297	2,682	,000	1,005	84
Deleted Residual	-1,54910	1,81957	-,00061	,68284	84
Stud. Deleted Residual	-2,361	2,792	-,001	1,016	84
Mahal. Distance	,011	11,487	1,976	2,523	84
Cook's Distance	,000	,100	,012	,018	84
Centered Leverage Value	,000	,138	,024	,030	84

a. Dependent Variable: Z

## Charts



NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES\_3

/MISSING ANALYSIS.

**NPar Tests**

**Notes**

Output Created	10-SEP-2019 06:38:49
Comments	

	Data	D:\DATA 84.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
Input	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.	
Syntax		<pre> NPAR TESTS   /K-S(NORMAL)=RES_3   /MISSING ANALYSIS. </pre>	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,14
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>		196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1] D:\DATA 84.sav

**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.

**REGRESSION**

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT VAR00004
/METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 VAR00003
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/SAVE RESID.

```

**Regression 2**

**Notes**

Output Created	10-SEP-2019 06:42:50
----------------	----------------------

Comments			
	Data	D:\DATA 84.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
Input	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00004 /METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002 VAR00003 /SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED) /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time		00:00:00,33

Elapsed Time	00:00:00,39
Memory Required	2020 bytes
Additional Memory Required for Residual Plots	224 bytes
Variables Created or Modified	RES_4 Unstandardized Residual

[DataSet1] D:\DATA 84.sav

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 <sup>a</sup>	,650	,636	,44694

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------



	Regression	29,618	3	9,873	49,423	,000 <sup>b</sup>
1	Residual	15,981	80	,200		
	Total	45,599	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,657	,240		2,733	,008
	X1	,366	,079	,414	4,627	,000
	X2	,255	,069	,313	3,686	,000
	Z	,175	,074	,215	2,358	,021

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,547	1,827

X2	,606	1,651
Z	,529	1,890

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	Z
1	1	3,922	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,032	11,107	,93	,02	,07	,19
	3	,026	12,295	,00	,15	,92	,22
	4	,020	13,941	,07	,83	,00	,59

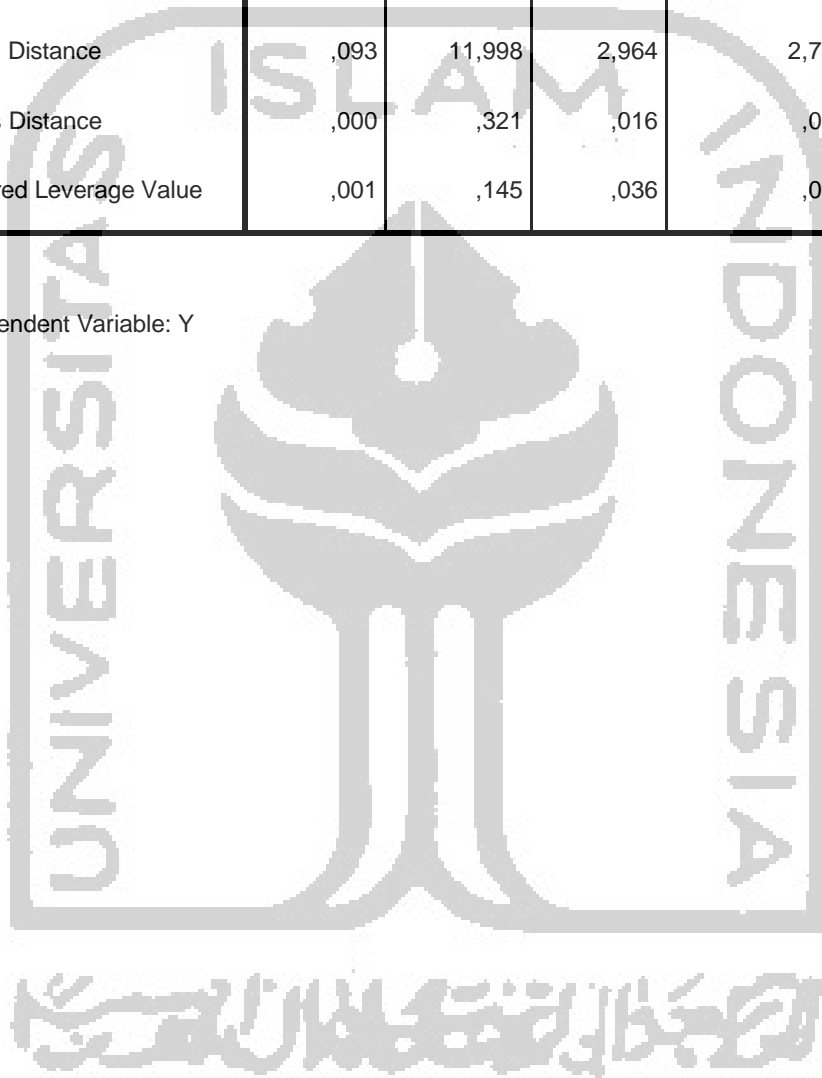
a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

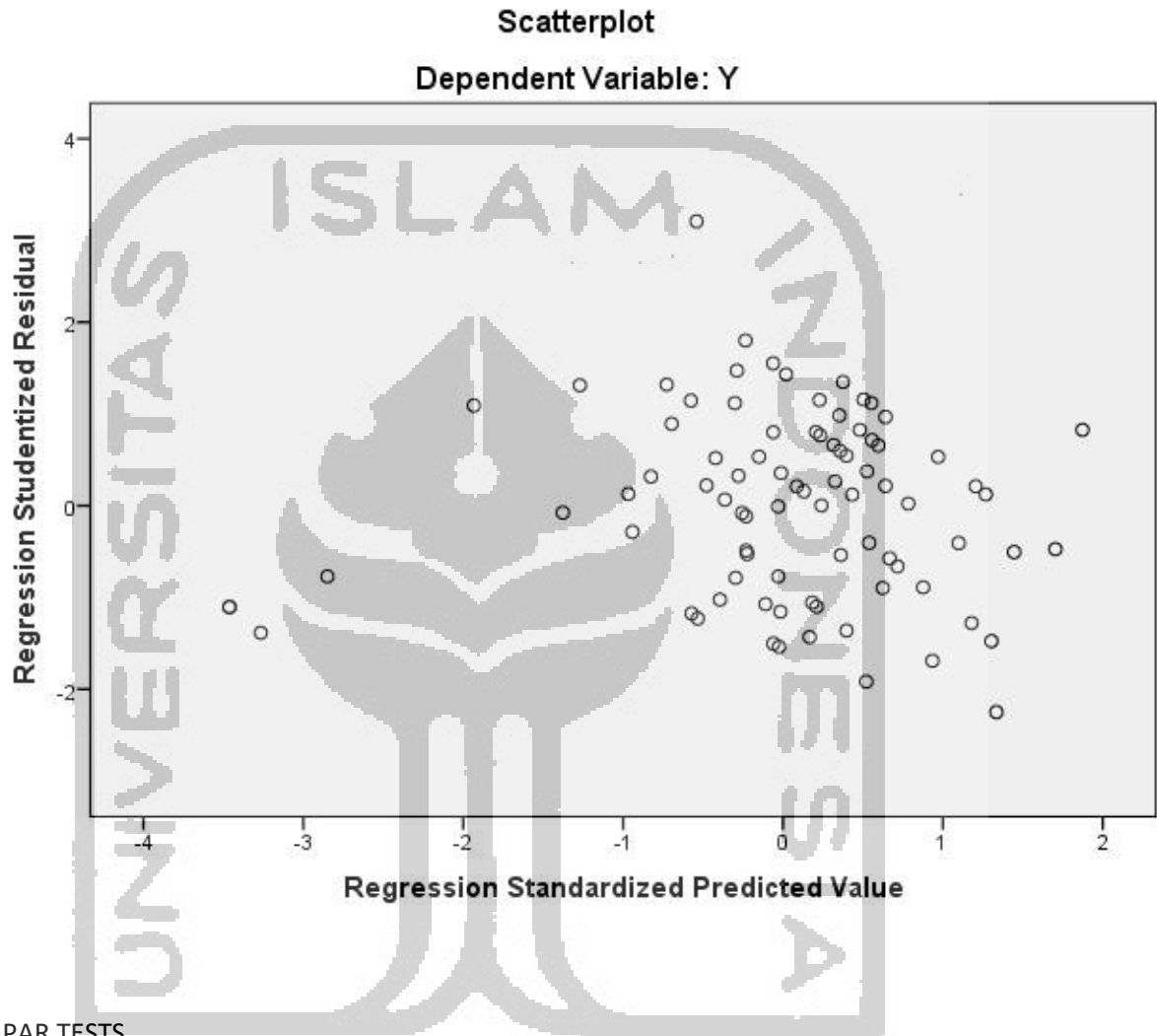
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,4536	4,6406	3,5218	,59737	84
Std. Predicted Value	-3,462	1,873	,000	1,000	84
Standard Error of Predicted Value	,051	,177	,093	,030	84
Adjusted Predicted Value	1,5377	4,6199	3,5249	,59062	84
Residual	-,98583	1,30108	,00000	,43879	84
Std. Residual	-2,206	2,911	,000	,982	84

Stud. Residual	-2,251	3,099	-,003	1,012	84
Deleted Residual	-1,02645	1,47493	-,00305	,46662	84
Stud. Deleted Residual	-2,311	3,283	-,003	1,024	84
Mahal. Distance	,093	11,998	2,964	2,760	84
Cook's Distance	,000	,321	,016	,037	84
Centered Leverage Value	,001	,145	,036	,033	84

a. Dependent Variable: Y



## Charts



NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES\_4

/MISSING ANALYSIS.

**NPar Tests**

### Notes

Output Created	10-SEP-2019 06:53:12
Comments	
Input	Data D:\DATA 84.sav

	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.	
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=RES_4 /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>		196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1] D:\DATA 84.sav

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	84

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

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Regression 3

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 <sup>a</sup>	.626	.617	.45890

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.541	2	14.271	67.767	.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.057	81	.211		
	Total	45.599	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.771	.242		3.190	.002
	X1	.451	.072	.510	6.235	.000
	X2	.313	.067	.385	4.703	.000

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

X2	.691	1.448
----	------	-------

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.947	1.000	.00	.00	.00
	2	.030	9.985	.86	.03	.52
	3	.024	11.140	.13	.97	.48

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

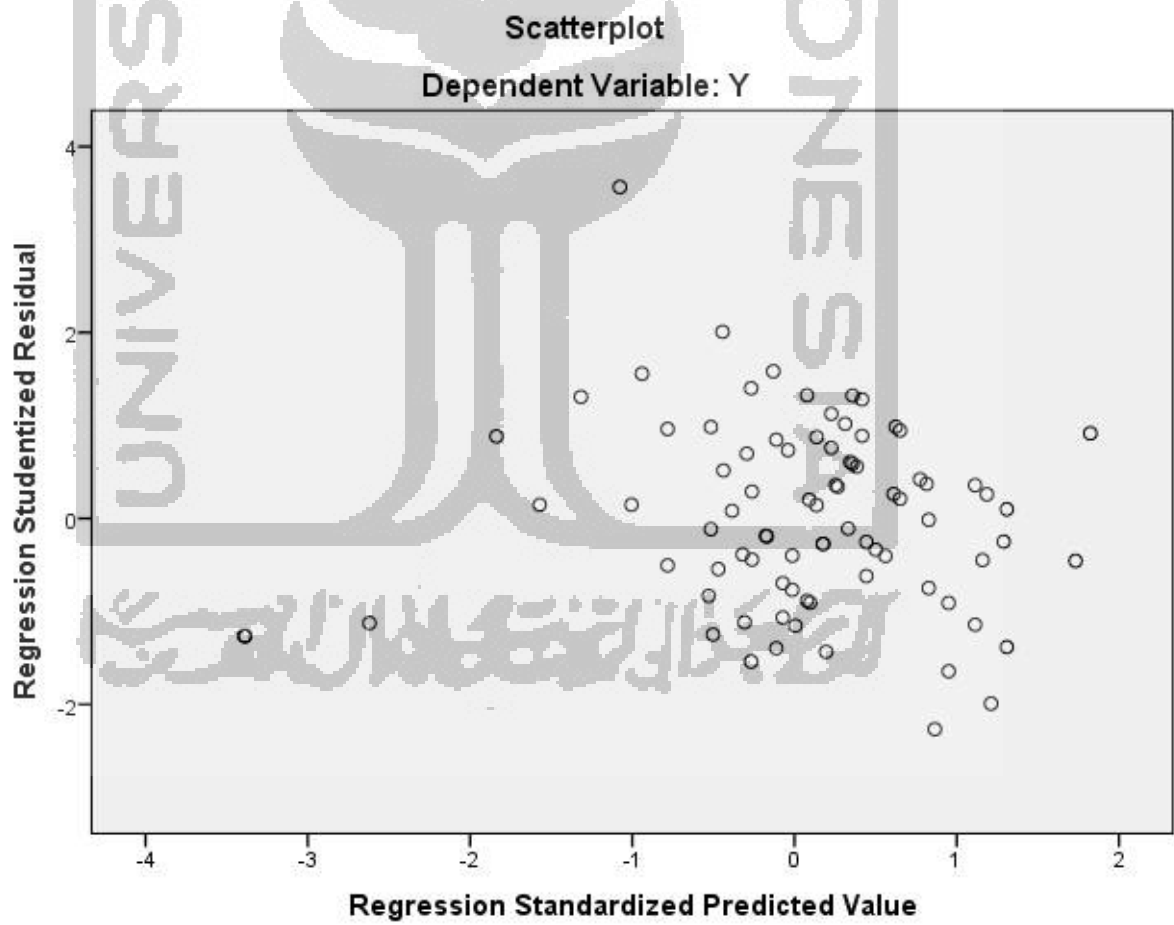
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.5347	4.5910	3.5218	.58641	84
Std. Predicted Value	-3.389	1.823	.000	1.000	84
Standard Error of Predicted Value	.050	.178	.081	.030	84
Adjusted Predicted Value	1.6293	4.5686	3.5256	.57674	84
Residual	-1.02899	-1.60932	.00000	.45333	84
Std. Residual	-2.242	3.507	.000	.988	84
Stud. Residual	-2.267	3.564	-.004	1.008	84
Deleted Residual	-1.05213	1.66243	-.00381	.47265	84



Stud. Deleted Residual	-2.328	3.858	-.001	1.027	84
Mahal. Distance	.012	11.492	1.976	2.524	84
Cook's Distance	.000	.140	.015	.025	84
Centered Leverage Value	.000	.138	.024	.030	84

a. Dependent Variable: Y

**Charts**



NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES\_1

/MISSING ANALYSIS.

**NPAr Tests**

Notes		
Output Created		02-DEC-2019 07:57:53
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	84
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAr TESTS /K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,08
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1]

**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.