

**Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing melalui
Inovasi Produk sebagai Variable Intervening**

(Studi Kasus: Fremilt)

SKRIPSI



Oleh :

TATAS ERMAMBANG

NO.Mhs : 13311137

**Program Studi :Manajemen
BidangKonsentrasi :Operasional**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2020

**Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing melalui
Inovasi Produk sebagai Variable Intervening**

(Studi Kasus: Fremilt)

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta



Oleh :

TATAS ERMAMBANG

NO.Mhs : 13311137

**Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASRISME

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

Yogyakarta, 7 April 2020



Tatas Ermambang

13311137

**Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing melalui
Inovasi Produk sebagai Variable Intervening**

(Studi Kasus :Fremilt)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Ditulis Oleh :

Nama : Tatas Ermambang
NIM : 13311137
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 7 April 2020

*Ale
Duyhan*

Dosen Pembimbing,

Mochamad Nasito

Mochamad Nasito Drs.,M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUANGAN BERSAING
MELALUI INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh : **TATAS ERMAMBANG**

Nomor Mahasiswa : **13311137**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 05 Oktober 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Mochamad Nasito, Drs., M.M.

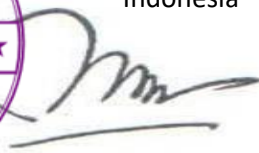


Penguji : Nursya'bani Purnama,, S.E., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan
Ekonomika Universitas Islam
Indonesia

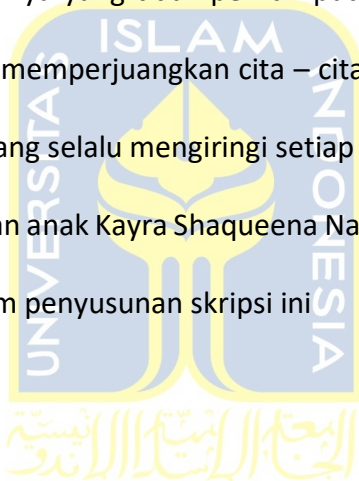


Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirabbil'alamin, dan dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT, dengan kerendahan hati saya persembahkan Skripsi ini teruntuk:

- ✓ Allah SWT, Sang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan semoga selalu diridhoi Nya.
- ✓ Nabi Muhammad SAW, seseorang yang menjadi tauladan bagi seluruh umat.
- ✓ Bapak Bambang Setyawan, dan Ibu Ermy Agustina, kedua orangtua yang hebat, dengan segala do'anya yang tidak pernah putus disetiap saat, dan yang selalu ikut terlibat dalam memperjuangkan cita – cita anaknya dengan keringat, lelah, air mata dan doa yang selalu mengiringi setiap langkah perjuangan.
- ✓ Istri Visca Clarisa dan anak Kayra Shaqueena Nadhira Ayesha yang selalu menjadi penyemangat dalam penyusunan skripsi ini



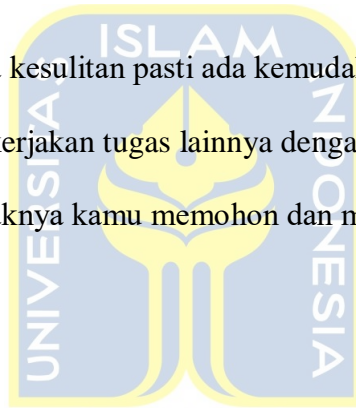
MOTTO

MAN JADDA WAJADA

“Tidak ada waktu terlambat untuk memulai, begitu juga untuk mengakhiri”

(Tatas Ermambang)

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Oleh karena itu, jika kamu telah selesai dari tugas, kerjakan tugas lainnya dengan sungguh-sungguh. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu memohon dan mengharap.” **(Q.S Al-Insyirah: 6)**



“Dikala hati sedang sedih, maka ingatlah Allah, karena dengan mengingat Allah, sesungguhnya hati kita akan menjadi tenteram”

(QS. Ar-Ra'd: 28)

**Pengaruh Kecerdasan Emosional dan Pemberdayaan Karyawan terhadap
Komitmen Organisasional di Mediasi Kepuasan Kerja pada Dinas Sosial
Daerah Istimewa Yogyakarta**

Tatas Ermambang
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variable intervening (studi kasus: Fremilt). Penelitian ini dilakukan kepada konsumen fremilt. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data penelitian ini dikumpulkan dari 50konsumen fremilt. Partial least square (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari orientasi pasar pada inovasi produk, terdapat pengaruh positif signifikan dari inovasi produk pada keunggulan bersaing, dan terakhir terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi inovasi produk. Selain itu, ditemukan pengaruh secara langsung orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing lebih besar daripada pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, dan Inovasi Produk.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang maha pengasih serta penyayang, tiada hal yang mulia selain Engkau ya Rabb, kasih dan sayang-Mu tidak akan pernah habis untuk hamba-Mu sampai saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk sebagai Variable Intervening**. Tak lupa sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabatNya dengan segala keistimewannya menjadi suri tauladan bagi seluruh umat manusia dalam berperilaku, menjadi insan yang bermanfaat bagi orang lain dan sekitarnya.

Kedamaian adalah salah satu ciri khas Nabi Muhammad SAW dalam menyatukan umatnya. Cinta serta kasih sayang dalam membantu antar sesama itulah yang selalu ia terapkan. Semangat yang membara bagaikan api unggun yang menyala itulah yang ditularkan kepada kita semua untuk selalu bersemangat dalam menjalani kehidupan. Kehidupan di dunia tidak selamanya mulus, tetapi kehidupan itu penuh lika-liku, suka dan duka, serta penuh dengan perjuangan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini tidak sedikit hambatan yang penulis hadapi, akan tetapi penulis menyadari bahwa kelancaran dalam penyusunan skripsi ini tidak lain berkat dukungan, doa, bantuan, dan bimbingan yang sangat besar dari berbagai

pihak. Oleh karena itu, atas segala bentuk bantuan, dorongan dan bimbingan tersebut, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, serta hidayahNya kepada penulis hingga saat ini.
2. Bapak Bambang Setyawan (terima kasih bapak atas segala kesabaran dan perjuangan yang engkau berikan, semua engkau lakukan demi anak dan istrimu tanpa mengeluh sedikitpun).
3. Ibu Ermy Agustina (terima kasih atas semangat yang tularkan kepada anakmu ini, atas doa-doa yang engkau lafalkan untukku, engkau yang mengajarkan tentang Allah dan Agama di atas segalanya).
4. IstriVisca Clarisa (terima kasih telah mendampingi dan selalu memberi semangat untukku).
5. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Anjar Priyono, SE.,M.si., Ph.D. Selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Mochamad Nasito , Drs.,M.M Selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, motivasi, bimbingan serta dukungannya selama penyusunan skripsi.
8. Seluruh dosen dan staf Jurusan Manajemen maupun Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu selama proses administrasi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar proses penelitian dari awal sampai selesainya penyusunan skripsi.

Sebagai penutup, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis jika karya tulis ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi suatu karya yang bermanfaat.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wa Barakatuh



DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Pengesahan	ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Persembahan	iv
Motto	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Masalah	3
1.4 Manfaat	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1 Orientasi Pasar	6
2.1.2 Inovasi Produk	12
2.1.3 Keunggulan Bersaing	17
2.2 Kerangka Pikir	24
2.2.1 Pengaruh Variabel Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk	24
2.2.2 Pengaruh Variabel Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	25
2.2.3 Pengaruh Variabel Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian	27
3.3.1 Variabel Penelitian	27
3.3.2 Variabel Orientasi Pasar	28
3.3.3 Variabel Inovasi Produk	29
3.3.4 Variabel Keunggulan Bersaing	29
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Sekunder	31
3.5 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	31

3.5.1 Metode Partial Least Square (PLS)	32
3.5.2 Pengujian Outer Model	33
3.5.2 Pengujian Inner Model	35
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Pengumpulan Data	36
4.2 Analisis Deskriptif	36
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.3 Analisis Data	41
4.3.1 Pengujian Outer Model	41
4.3.2 Analisis Inner Model	48
4.3.3 Pengujian Efek Mediasi	51
4.4 Pembahasan	56
4.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk.....	56
4.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	57
4.4.3 Pengaruh Mediasi Inovasi Produk dalam Hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dewasa ini, persaingan akan suatu produk semakin menantang. Hal ini dikarenakan modernnya era 4.0 dan banyaknya kaum milenial yang ikut meramaikan persaingan di pasar. Hal ini berdampak pada mudahnya mendapatkan informasi akan suatu produk dan kreativitas dari kaum milenial yang mampu menghipnotis pasar, serta didukung oleh keinginan pasar yang beraneka ragam, sehingga membuat banyaknya para produsen yang memproduksi barang serupa atau mempunyai nilai-nilai kegunaan yang hampir serupa. Peristiwa ini memaksa para produsen berupa barang maupun jasa berlomba-lomba untuk berkompetisi dengan *product strength* yang dimilikinya untuk memikat hati konsumennya.

Saat ini, banyak cara yang dilakukan produsen untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan bersaingnya. Hal yang dapat dilakukan dengan inovasi produk, inovasi dalam pelayanan, maupun inovasi - inovasi lainnya yang mampu menjadi pendongkrak produknya di pasar. Dijelaskan bahwa inovasi ialah proses yang terjadi dalam sebuah pengembangan terbaru yang dilakukan beberapa orang dengan jangka waktu yang berubah-ubah dan dilakukan dalam sebuah tatanan organisasi tertentu (Andrew H. Van de Ven 1989). Namun, inovasi - inovasi yang akan digunakan oleh produsen sebaiknya berorientasi pada pasar. Orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1994) mengartikan bahwa itu adalah sebuah budaya dalam organisasi yang sangat efektif dan juga efisien dalam menciptakan perilaku yang bisa menghasilkan hal terbaik bagi pembeli dan meningkatkan performa

perusahaan. Hal ini dikarenakan produsen memproduksi suatu produk memiliki misi supaya produk yang diproduksi diterima dan memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan dari fenomena ini, peneliti sangat tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai *product strength* apa saja yang ditawarkan ke pasar oleh produsen. Ketertarikan berdasarkan oleh fenomena saat ini yang sedang marak di Indonesia, yaitu fenomena akan minuman fremilt yang sedang viral dikalangan masyarakat. Sungguh ini menjadi tanda tanya untuk peneliti, apakah fenomena ini didasari oleh kepopuleritasan atau inovasi produk yang dilakukan oleh banyak pengusaha minuman sejenis yang dijualnya menjadi menarik dan mampu memenuhi keinginan pasar.

Jika kita lihat lebih dalam, saat ini di Indonesia sedang marak artis-artis yang berjualan sejenis. Mereka melebarkan sayap keseluruh Indonesia dengan *Brand* dan *Ambasador* yang berbeda-beda. Setiap *Brand* memiliki keistimewaan dan karakteristiknya masing-masing. Tidak bisa dipungkiri, fenomena akan fremilt yang banyak digandrungi anak muda, tidak terlepas dari populernya artis yang membawakan produk tersebut. Hal ini memiliki daya tarik tersendiri untuk para konsumen mencicipi inovasi produk dari fremilt tersebut. Namun disisi lain, setelah dilakukan pengkajian oleh peneliti yang terjadi ialah, sangat wajar jika fremilt saat ini mampu menguasai pasar. Hal ini didukung rasa, *packaging*, maupun pelayanan yang diberikan oleh fremilt ini yang *uptodate* sekaligus dapat memberi nilai-nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, yang *notabene* para produsen lokal. Dengan demikian memandang dari fenomena ini, peneliti menganggap pentingnya inovasi suatu produk tersebut dilakukan menjadi suatu alat ukur untuk keberlangsungan hidup produk itu dipasar. Hal ini dikarenakan

pada dasarnya, sifat manusia selalu ingin mencoba hal baru dan memiliki sifat bosan ketika mereka hanya mendapatkan suatu produk tanpa adanya inovasi yang menarik minat mereka.

Namun, setelah dilakukan beberapa penelitian dan dengan beberapa bukti pendukung lainnya, ternyata dalam proses pengembangan inovasi produk yang dilakukan fremilt belum tepat sasaran dan tidak melihat mana yang menjadi orientasi pasar produk fremilt itu sendiri. Terbukti dari laporan penjualan yang diterima fremilt setelah melakukan inovasi produk pada bulan desember 2019 mengalami penurunan yaitu hanya mencapai Rp.81.297.000 dengan total penjualan 4841 cup. Sementara sebelum dilakukan inovasi penjualan fremilt pada bulan september mencapai Rp.93.931.000 dengan penjualan sebanyak 5886 cup.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar mempunyai pengaruh dengan inovasi produk?
2. Apakah inovasi produk mempunyai pengaruh dengan keunggulan bersaing?
3. Apakah orientasi pasar mempunyai pengaruh dengan keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variasi intervening?

1.3. Tujuan Masalah

Berikut tujuan masalah pada penelitian ini:

1. Guna mencari tahu pengaruh orientasi pasar pada inovasi produk.
2. Guna mencari tahu pengaruh inovasi produk pada keunggulan bersaing.

3. Guna mencari tahu pengaruh dari orientasi pasar pada keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variasi intervening.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Peneliti

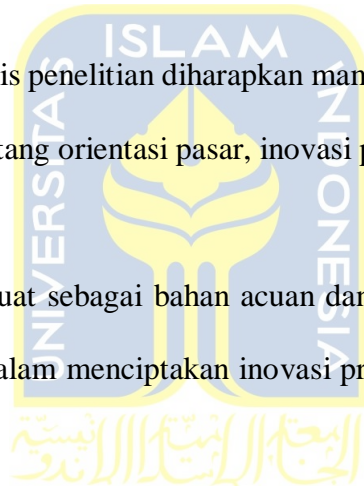
Sebagai wujud nyata dari sebuah proses pembelajaran ketika kuliah pada bidang operasional, lebih spesifiknya terkait penelitian yang diteliti yaitu pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing.

- b. Teoritis

Secara ilmu teoritis penelitian diharapkan mampu bermanfaat ketika diterapkan dan dipelajari tentang orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

- c. Praktis

Penelitian ini dibuat sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi para pelaku Industri fremilt dalam menciptakan inovasi produk yang berdasarkan orientasi pasar.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

Penelitian Nuvriasari dkk. (2012) dengan judul penelitian peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategi bersaing terhadap peningkatan kinerja UKM. Sampel dalam penelitian ini yaitu 100 UKM bidang industri kreatif di provinsi DIY pada usaha handicraft (aneka kerajinan perak, gerabah, dan kayu) serta usaha *fashion* (aneka batik). Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh positif signifikan pada orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan strategi bersaing yaitu difrensiasi, biaya rendah, dan fokus. Sementara, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan juga ada pengaruh positif pada kinerja UKM. Terakhir strategi bersaing yaitu difrensiasi, biaya rendah, dan fokus berpengaruh positif terhadap kinerja. Orientasi pasar juga dipengaruhi secara positif oleh orientasi kewirausahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Curatman dkk., (2016) dengan judul penelitian Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa orientasi stratejik (X1) dan orientasi pasar (X2) ada pengaruh yang signifikan pada inovasi produk (Y1) dengan taraf uji $\alpha=5\%$ ($p\text{-value}=0,022<\alpha$). Sementara, inovasi produk juga berpengaruh positif dengan keunggulan bersaing dengan angka sebesar 13.1%. Hal ini menunjukkan bahwa ketika perusahaan ingin memiliki keunggulan

bersaing, maka dapat menciptakan melalui kegiatan inovasi untuk produk yang dihasilkan.

2.1.1. Orientasi Pasar

Secara umum, orientasi pasar dapat diartikan sebagai budaya dalam sebuah organisasi yang efektif guna menciptakan perilaku yang dapat memberikan sesuatu yang terbaik (Narver dan Slater 1994). Selanjutnya Craven (1994) mengartikan orientasi pasar adalah wujud penetapan sasaran pada konsumen secara strategis yang dapat membangun organisasi, memberikan dasar persaingan secara fokus, memberi layanan yang sesuai dengan yang di harapkan konsumen, agar dapat memenangkan suatu persaingan. Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Day dan Wensley (1988) yaitu orientasi pasar menunjukkan kompetensi dalam memahami pelanggan. Karena itu, hal ini mampu memberi peluang kepuasan pada pelanggan serta Perusahaan dapat menganalisis gerak-gerik pesaingnya. Oleh sebab itu, konsep utama pada sebuah orientasi pasar adalah berpusat pada orientasi pesaing dan pelanggan. Maka, membutuhkan perhatian khusus pada orientasi pelanggan dan pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan serta keinginan konsumen dengan memberi *value* terbaik (Lamb et al., 2001). Adapun dimensi dari orientasi pasar sebagai berikut:

a. Orientasi Pelanggan

Kotler (2007) menyatakan jika apa saja yang menjadi keinginan seorang pelanggan itu lebih penting daripada produk yang ada saat ini yang disediakan untuk pelanggan. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan dan menginovasi produknya agar selalu menjadi produk-produk yang diinginkan oleh Pelanggan. Karena itu, perusahaan harus berfokus untuk mengetahui dan selalu memenuhi keinginan konsumen, dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar utama. Konsep operasional yang dapat menciptakan/berinovasi akan suatu produk ini tidak terlepas oleh bagian pemasaran.

Perusahaan jika ingin mencapai kinerja di atas normal secara konsisten maka perlu adanya suatu tambahan yang menjadi keunggulan kompetitif yang mampu bertahan Aaker (2007). Keunggulan kompetitif dapat dicapai oleh perusahaan dengan melayani pelanggan serta memberikan *value* lebih pada pelanggan. Keinginan untuk mencapai keunggulan kompetitif memacu perusahaan untuk menciptakan serta memelihara budaya yang dapat menghasilkan sikap-sikap yang diperlukan. Orientasi pasar berdasarkan penuturan dari Narver dan Slater (1990) adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam

menciptakan sikap yang diperlukan guna menciptakan nilai untuk pelanggan atau konsumen. Kesimpulan konsep ini yaitu sisi seorang pelanggan, mereka akan memutuskan pilihan dalam membeli suatu produk, jika nilai yang diinginkan dari suatu produk itu memberi manfaat lebih besar untuk dirinya daripada produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Frishammar dan Horte, (2007) menjelaskan jika dalam sebuah pengembangan produk baru yang memiliki dampak positif memerlukan sedikit penekapan terhadap orientasi pasarnya. Secara Naver dan Slater (1990) seperti dikutip Adinoto (2012), menjelaskan jika perusahaan dapat memberikan sebuah penawaran serta mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau pembeli akan membuat orientasi pasar sebuah perusahaan menjadi lebih kuat.

Smith dan Reinertsen (1998) dalam Pangeran (2012) beragumen jika modifikasi produk yang lebih kecil merupakan faktor utama bagi inovasi produk yang tak dikenal oleh pelanggan. Disamping itu, studi Pelham dan Wilson (1996) dalam Pangeran (2012) tentang orientasi pasar pada perusahaan kecil menemukan bahwa level orientasi pasar yang tinggi merupakan salah satu dari determinan penting dalam pengembangan produk

yang efektif. Alasannya, karena akan memberikan investasi yang relatif kecil pada setiap produk.

Dengan diimplementasikan bermacam-macam strategi tentunya akan menciptakan *superior satisfaction* kepada pelanggan. Maka, perilaku karyawan, daya pikat pelanggan yang lebih kuat bisa menemukan pelanggan yang loyal.

b. Orientasi Pesaing

Perusahaan yang berorientasi dengan pelanggan harus senantiasa berupaya mengenali apa yang dapat disediakan oleh perusahaan yaitu dengan membuat barang atau jasa terbaik. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa berinovasi sesuai pada apa yang telah ditetapkan perusahaan sebagai orientasi pesaing pelanggan yang telah dirumuskan, supaya inovasi dapat memberikan value tersendiri dan sulit untuk ditiru oleh pesaing tentunya. Yang akan menjadi pembeda antara produk perusahaan dengan pesaing adalah keunikan yang diciptakan pada setiap produknya. Maka produk berkualitas dan unik akan menjadi alternatif bagi konsumen. Strategi jangka panjangnya adalah kepuasan dari konsumen dengan produk yang dipilih, karena diharapkan loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya dan tingkat penjualanpun diharapkan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan terpeliharanya kepentingan

pelanggan dan kemampuan mendeteksi model strategi yang dikembangkan pesaingnya, dan perusahaan dapat menempatkan dirinya pada keunggulan strategi yang unik, serta pertumbuhan tingkat penjualan dapat terjaga dan komitmen para pelanggan menjadi kuat (Wahyudiono, 2014).

c. Koordinasi Interfungsional

Slater (1990) menjelaskan bahwa dalam proses pemanfaatan sumber daya yang ada dalam perusahaan yang dilakukan secara terkordinasi akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan merupakan pengertian dari koordinasi interfungsional itu sendiri. Koordinasi interfungsional merujuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yaitu akan memudahkan sebuah komunikasi pada setiap fungsi organisasi. Koordinasi interfungsional mampu meningkatkan komunikasi pada semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing.

Dalam mencapai tujuan utama perusahaan diperlukan koordinasi antara setiap fungsi yang efektif dan diharapkan bisa menjadi gerak partisipasi dari masing-masing bidang. Fungsinya adalah agar kelebihan dari setiap bidang akan terlihat dan dapat bekerjasama dengan baik kedepannya.

2.1.2. Inovasi Produk

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Hal ini membuat perusahaan harus memutar otaknya, untuk melakukan inovasi terhadap produk tersebut agar selalu dapat bersaing di pasar dan mampu selangkah lebih maju dengan produk pesaing.

Inovasi produk adalah hal yang dapat menjadi tolak ukur kemajuan dari setiap produk. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen, maka itu akan menjadi senjata untuk bersaing di pasar. Inovasi produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Song dan Parry (1997, p.64) mengartikan keunggulan bersaing sebagai produk merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan produk baru. Hal ini sama dengan pendapat Cooper (2000 p. 38) mengatakan jika keunggulan produk baru sangat penting di lingkungan pasar global.

Inovasi yang berkelanjutan pada perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang akan mengarah pada terciptanya sebuah keunggulan kompetitif (Wahyono, 2002). Istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk baru. Serta inovasi juga

dianggap sebagai mekanisme bagi perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya dinamis. Oleh karena itu, perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis secara tidak langsung telah memaksa perusahaan supaya mampu menciptakan hal baru, serta ide baru yang inovatif.

Gatignon dan Xuereb (1997) menjelaskan ada tiga karakteristik inovasi yaitu keunggulan, biaya dan kredibilitas. Produk inovasi bisa gagal apabila perusahaan tidak menawarkan sesuatu yang unik yang menjadi kebutuhan pelanggan. Berikut beberapa indikator dari inovasi produk menurut Lukas dan Ferrell (2000), yaitu:

- a. Perluasan lini adalah produk yang dihasilkan perusahaan bukan produk baru namun relatif baru dalam sebuah pasar.
- b. Produk baru adalah produk baru bagi perusahaan namun tidak bagi pasar.
- c. Produk benar – benar baru adalah produk yang termasuk baru bagi keduanya yaitu perusahaan dan pasar.

Sementara indikator yang biasa digunakan dalam menilai inovasi produk yaitu, kultur inovasi, inovasi teknis, inovasi produk.

1. Konsep Dasar Inovasi Produk



Dari gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Simplify* (Menyederhanakan)

Penyederhanaan suatu proses Produksi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

2. *Combine* (Menggabungkan)

Proses ini merupakan upaya untuk menggabungkan antara 2 proses/lebih yang dapat di jalankan bersama menjadi 1 proses.

3. *Integrate* (Menyatupadukan)

Artinya menyatupadukan beberapa proses ke proses lainnya untuk mengurangi transportasi dan *handling* yang berlebihan.

4. *Rearrange* (Mengatur Ulang)

Mengatur ulang proses ataupun tata letak merupakan suatu upaya untuk menciptakan proses yang lebih efisien dan efektif.

5. *Eliminate*

Artinya adalah menghilangkan atau menyingkirkan proses yang *double* atau ganda maupun proses yang seharusnya tidak perlu dikerjakan.

2. Tujuan Inovasi Produk

Ada beberapa tujuan yang diharapkan oleh perusahaan saat mereka melakukan inovasi produknya, diantaranya untuk meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Umumnya tujuan inovasi untuk menaikkan kualitas dari produk atau pelayanan yang sudah ada sebelumnya. Dalam upaya pengurangan biaya baik dari segi tenaga kerja, dan saat proses produksi sebaiknya perusahaan mengembangkan yang namanya inovasi. Seperti halnya mesin yang mampu mengurangi tingkat kinerja manusia namun dapat meningkatkan intensitas produksi.

Lalu tujuan yang lainnya guna memberikan pasar yang baru, dengan berinovasi seseorang dapat membuka bisnis yang baru. Inovasi mampu memperluas jangkauan suatu produk, namun jika produk tersebut memang sangat diperlukan oleh konsumen. Dengan berinovasi, tentunya akan mengurangi kerusakan lingkungan yang sebagian besar dilakukan oleh manusia, karena itu sekarang banyak bahan yang ramah lingkungan yang menjadi sumber alternatif dari beberapa perusahaan dalam pengurangan polusi udara. Hal ini dikarenakan kemampuan berinovasi pada produk yang dilakukan pemain baru jauh lebih diterima oleh konsumen. Serta terkadang dengan adanya peraturan di beberapa tempat, menuntut perusahaan harus melakukan inovasi.

2.1.3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan bagaimana sebuah perusahaan mampu menerapkan strategi generik ke dalam praktiknya. Karena dasarnya keunggulan bersaing berkembang lewat value yang diciptakan oleh perusahaan pada produk yang ciptakan. Nilai-nilai ini dapat diperoleh dari berbagai hal, seperti Inovasi Produk, yang bisa berupa penurunan harga, penambahan komponen suatu produk, dan memiliki manfaat yang unik didalamnya. Keunggulan bersaing ini yang akan membedakan kita dari para pesaing. Serta memberi manfaat lebih dari sekadar mengimbangi harga premi di pasar.

Porter (2004) Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi.

Rumelt, 1984 dan Porter, 1985, menjelaskan keunggulan bersaing wujud nyata dari manajemen yang merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan serta meletakkan keunggulan secara nyata dipermukaan. Segala sumber daya perusahaan yang mendukung keunggulan bersaing sering dijadikan riset agar dijadikan dasar strategi. Begitu juga yang diungkapkan oleh Day dan Wensley (1998) bahwa yang

menjadi faktor penentu dari performa perusahaan dihadapan para pesaing adalah penyatuan dasar dari keunggulan bersaing perusahaan dan sumber-sumbernya.

Mereka juga mengatakan bahwa dalam meningkatkan kemampuan yang tinggi dari berbagai sumber yang menghasilkan biaya yang rendah serta meningkatkan nilai bagi pelanggan, hal ini merupakan pengendali posisi keunggulan. Ada tiga sumber utama pada sebuah perusahaan menurut Barney (1991) terdapat tiga sumber, yaitu: a; bangunan, lokasi, teknologi, dan akses bahan baku ini dinamakan modal fisik, b; pengalaman, kepintaran, hubungan, pelatihan, ini dinamakan modal manusia, c; perencanaan secara formal. Pengawasan, serta sistem koordinasi, ini dinamakan modal organisasi.

Terdapat dua cara untuk mencapai keunggulan bersaing, yaitu: a; biaya rendah, dengan strategi ini perusahaan akan membuat penawaran pada produknya dengan memberikan harga pasar yang lebih rendah dari pesaing. b; diferensiasi, dengan adanya value lebih dari produk yang dihasilkan akan mengubah pendapat pelanggan tentang produk yang ditawarkan.

Biaya yang unggul menjadi inti dari semua strategi dalam bersaing dengan perusahaan lain. Serta, jika perusahaan akan mampu menjadi produsen yang berbiaya rendah akan dapat mencapai keunggulan biaya sesuai strategi. Termasuk perusahaan harus memiliki banyak segmen.

Sumber keunggulan biaya sejatinya sangat bervariasi dan bergantung kepada struktur industri.

Diferensiasi, cara untuk melakukan diferensiasi dalam setiap industri berbeda dan didasarkan pada produk masing-masing. Berikut ini adalah tiga kondisi yang memungkinkan perusahaan secara serentak mencapai keunggulan biaya dan diferensiasi: 1) Pesaing terperangkap di tengah, sehingga tidak memiliki posisi yang cukup baik untuk mencapai keunggulan atau tidak konsisten. 2) Perusahaan merintis inovasi besar yang memungkinkan penurunan biaya dan diferensiasi. 3) Perusahaan memungkinkan biaya tambahan pada tempat lain.

Jika dipadukan dengan fenomena fremilt di Indonesia saat ini. Para produsen menggunakan strategi Diferensiasi Produk untuk dapat bersaing di pasar. Mereka mampu menawarkan produk yang bervariasi, dengan *topping-topping* yang kekinian. Produsen dapat menggali dan menyajikan apa yang saat ini dibutuhkan di pasar. Inovasi produk seperti inilah yang akan menjadi senjata ampuh untuk menguasai pasar dibandingkan para produsen lokal.

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh produsen fremilt inipun sangat beragam. Ada yang lebih menonjolkan harga promo yang lebih murah, ada yang menawarkan dengan kualitas premium, dan ada juga yang mempunyai sistem pelayanan yang unik. Keunggulan bersaing tersebut merupakan suatu nilai-nilai yang mampu melampaui harapan dari konsumen.

Perusahaan yang bisa bersaing tidak hanya satu-satunya kunci keberhasilan, karena masih tiga faktor yang pastinya akan dibutuhkan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing lalu dipertahankan, yaitu, dasar persaingan, di pasar mana perusahaan bersaing, dan terakhir siapa pesaing yang dihadapi perusahaan. Untuk dapat mempertahankan keunggulan bersaing ada banyak tantangan secara terbuka dan ada banyak juga cara untuk mempertahankannya. Dibawah ini merupakan cara yang dapat dilakukan dalam mempertahankan keunggulan bersaing perusahaan:

a. Keunggulan Operasional.

Keunggulan ini mengacu kepada strategik generik yaitu kepada strategi harga dan biaya terendah dengan penekanan kepada efisiensi. Bila perusahaan bekerja secara efisien dan kemudian berhasil menerapkan atau menekan biaya total untuk produk sedemikian rupa, sehingga bisa menjadi yang terendah dalam industrinya, maka kemungkinan besar bisa menetapkan harga produk yang terendah pula dalam industri. Efisiensi berarti pula bahwa pelanggan akan mendapatkan produk dengan biaya kepemilikan terendah serta waktu yang diperlukan sampai ketangan pelanggan adalah waktu yang tersingkat. Terdapat tiga hal utama yang menyebabkan perusahaan-perusahaan dengan keunggulan operasional memiliki kualifikasi untuk berhasil memberikan pelayanan yang unggul kepada pelanggan. Pertama, perusahaan-

perusahaan harus berfokus kepada usaha untuk memberikan pelayanan yang sederhana dan bebas dari hal-hal yang justru akan menimbulkan keruwetan. Kedua, perusahaan-perusahaan menerapkan model operasi yang menekankan kepada efisiensi serta berusaha yang menekankan kepada efisiensi serta berusaha untuk memperoleh *zero defect* baik dalam produk maupun pelayanan. Ketiga, keberhasilan perusahaan-perusahaan tersebut dalam memanfaatkan teknologi informasi.

b. Keunggulan Produk dan Teknologi

Dalam sebuah perusahaan yang ingin terus melakukan inovasi dan mampu terus bertahan, perusahaan tersebut harus mampu menciptakan produk yang unggul di pasaran. Maka, supaya dapat menjadi pemimpin produk, perusahaan harus memiliki konsistensi terhadap produk yang unggul. Hal lain yang menjadi fokus perusahaan adalah tidak terlena dan harus bersifat peka dengan perkembangan inovasi disekitar dengan melakukan analisis pasar dan pesaing.

c. Kedekatan pada Pelanggan

Kedekatan dengan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan jika ingin tetap bertahan dipasar. Dengan memberikan produk terbaik maka citra perusahaan dimata pelanggan akan menjadi baik. Sebab, ketika pelanggan berpikir tentang sebuah

produk, malah pelanggan akan langsung memikirkan perusahaan kita.

Dalam menghadapi tuntutan pasar yang sangat bervariasi, sebaiknya perusahaan menggunakan beberapa tahapan ini untuk mengetahui bagian mana yang menjadi kelebihan maupun kekurangan perusahaan itu. Penilaian lingkungan secara internal dan eksternal dapat dilakukan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Analisis SWOT terhadap usaha kita maupun perusahaan kompetitor kita.

Penilaian organisasi, strategi berbasis biaya dengan mengupayakan supaya setiap produk atau jasa dapat diproduksi dengan biaya yang efisien, sehingga dalam penetapan harga produk/jasa dapat bersaing. Strategi dengan diferensiasi, ini akan membuat perusahaan mampu menghasilkan diferensiasi yang bermacam-macam. Hasil-hasil yang diharapkan dari semuanya adalah

- (a) Laba perusahaan bisa tercapai sesuai rencana,
- (b) Meningkatnya pangsa pasar perusahaan,
- (c) Kepuasan dari pelanggan yang masih bias ditingkatkan lagi,
- (d) Perusahaan dapat terus tumbuh dan bertahan seiring pesaing yang semakin bertambah.

2.2. Kerangka Pikir

2.2.1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk

Penelitian Badlaj (2010) menemukan hubungan positif antara orientasi pasar pada inovasi. Maka ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaworski dan Kohli (1993), Slater dan Narver (1990), dan Bryan A. Lukas (2000). Seperti diketahui bahwa proses dalam mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, perusahaan harus melakukan penelitian pada fokus orientasi pasar.

Pernyataan teori ini didukung oleh penelitian Li dan Gima (1999). di mana penelitian itu menyebutkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan pada karakteristik inovasi dalam hal ini pemasaran, keunggulan produk. Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Inovasi Produk

2.2.2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk adalah hal yang tentunya menjadi tolak ukur dalam kemajuan fungsional dari sebuah produk ketika dibandingkan dengan produk pesaing. Wahyono (2002) menyebutkan jika sebuah inovasi berkelanjutan di dalam perusahaan adalah sebuah kebutuhan dasar yang mengarah akan terciptanya keunggulan yang kompetitif. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

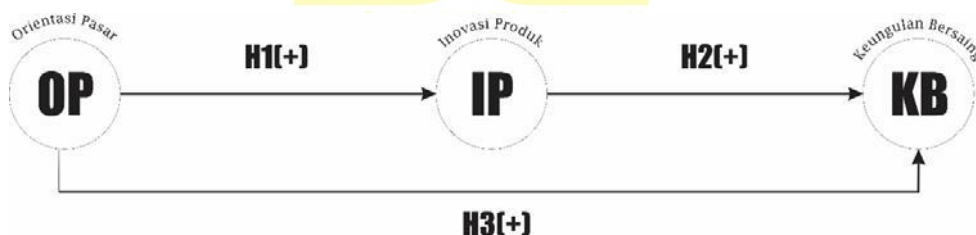
H2: Terdapat pengaruh positif inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

2.2.3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Uncles (2000) menjelaskan jika orientasi pasar menjadi bagian dari sebuah proses yang berhubungan pada penciptaan kepada kepuasan pelanggan yang terus menerus. Ada tiga komponen dalam orientasi pasar, yaitu orientasi pesaing, pelanggan, dan fungsi. Semua komponen jika dilakukan secara bersamaan dalam merepson kebutuhan dari pelanggan akan memberikan *superior value* untuk pelanggan dan menjadi keunggulan dalam bersaing. Dengan demikian, dibentuklah hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk.

Berdasarkan penjabaran di atas akan terdapat bentuk model kerangka pikir sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, sementara yang menjadi variabel terikat adalah keunggulan bersaing, dan terakhir yang menjadi variabel intervening adalah inovasi produk.

Variabel bebas sendiri adalah variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Terakhir adalah variabel intervening merupakan variabel yang

berpengaruh pada variabel bebas dan variabel terikat, namun variabel ini tidak dapat diukur. Serta letaknya berapa antar variabel bebas dan variabel terikat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

UKM Fremilt kota Yogyakarta dipilih menjadi lokasi penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi ialah keadaan sebuah wilayah yang secara generalisasi terdiri mulai subjek atau objek dan mempunyai kualitas tertentu (Sugiyono, 2010). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sample random sampling*, di mana pengambilan sampel dari beberapa anggota yang terdapat dalam populasi dan dilakukan secara acak (Sugiyono, 2010). Banyaknya obyek dari populasi disebut dengan ukuran populasi yang biasanya dilambangkan dengan N . ukuran populasi yang dapat dihitung (countable) berapapun besarnya disebut dengan populasi terhingga. Sedangkan ukuran populasi yang sangat besar, sehingga tidak bisa lagi untuk dihitung (uncountable), maka populasi ini disebut dengan populasi tak hingga. Populasi adalah keseluruhan unit elementer yang parameternya akan diduga melalui statistika hasil analisis yang dilakukan terhadap sampel penelitian. Populasi yang diambil adalah populasi tak terbatas yaitu jumlahnya sulit dihitung. Berdasarkan definisi diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen fremilt.

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang ada. Sampel merupakan semacam miniature dari populasinya. Dalam pengambilan sampel untuk sebuah penelitian dapat digunakan kuesioner, untuk memperoleh tanggapan yang masuk dalam sampel yang diteliti. Sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat ini

mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diambil maka akan semakin representatif dan hasilnya dapat digeneralisir. Namun ukuran sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

- A. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi
- B. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek
- C. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek per group
- D. Apabila penelitian eksperimental, sampel minimumnya adalah 15 subjek per group

Dalam penetapan jumlah sampel bisa didasarkan pada pendapat (Roscoe, 1975), yang mengungkapkan bahwa dengan jumlah 30 - 50 responden sudah bisa dijadikan sebagai sampel. Adapun jumlah sampelnya sebesar 50 konsumen.

3.3. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan hal yang menjadi objek penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar (X1) sebagai variabel independen
2. Keunggulan Bersaing (Y) sebagai variabel dependen
3. Inovasi Produk (Z) sebagai variabel intervening.

3.3.2 Variabel orientasi pasar

Craven (1994) mengartikan orientasi pasar, penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus dengan layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus pada, layanan yang diberikan harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, supaya dapat memenangkan sebuah persaingan pasar. Adapun Orientasi Pasar memiliki indikator meliputi:

Orientasi pelanggan memiliki indikator meliputi:

- a; kepuasan dari pelanggan
- b; tenaga penjual harus berbagi informasi tentang pesaing
- c; komitmen dari pelanggan
- d; harus mampu memahami kebutuhan pelanggan
- e; respon cepat terhadap tindakan yang diberikan pesaing

3.3.3 Variabel Inovasi Produk

Kemajuan secara fungsional dari sebuah produk yang dihasilkan serta mampu membawa produk tersebut lebih unggul dari produk lainnya merupakan arti dari inovasi produk. Maka itu akan menjadi senjata untuk bersaing di pasar. Adapun Inovasi Produk memiliki indikator meliputi: a; produk yang dihasilkan oleh ukm dilihat dari prosesnya, b; produk yang dihasilkan harus sesuai keinginan dari konsumen, c; ide baru yang terus menerus harus diciptakan oleh pengusaha.

3.3.4 Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menjadi sebuah jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing, dan setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing (Porter 2004). Adapun Keunggulan Bersaing memiliki indikator meliputi:

1. Adanya keunikan tersendiri dari produk yang diciptakan.
2. Memberikan harga yang sesuai dengan persaingan harga dipasaran.
3. Produk merupakan produk yang langka di pasaran.
4. Tidak mudah untuk ditiru dari produk yang dihasilkan.
5. Sulit mendapatkan produk pengganti dari produk yang dihasilkan.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua macam jenis dan teknik dalam pengeumpulan data didalam sebuah penelitian. Data itu adalah sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data asli yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus seperti wawancara dan kuisisioner.

Terdapat dua hal dalam penulisan data primer, sebagai berikut:

- a. Metode Angket (kuesioner)

Menurut Sugiyono, (2004) dalam metode ini kita memberikan beberapa *draft* yang berisi pertanyaan ataupun sebuah pernyataan untuk dijawab oleh responden.

b. Wawancara

Wawancara dapat dilakukan pada teknik dengan pengumpulan data, jika peneliti menginginkan penelitian yang lebih dalam dan rinci lagi lalu jumlah responden dengan teknik ini cenderung lebih sedikit jika dibandingkan dengan teknik sebelumnya (Sugiyono, 2004, hal.130).

3.4.2 Data Sekunder

Perusahaan sudah menyediakan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Ini juga diperoleh lewat studi kepustakaan yaitu dari berbagai sumber yang didalamnya ada literatur yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Merupakan teknik statistik yang dapat menganalisis hubungan konstruk laten serta indikatornya, serta sebuah kesalahan dalam proses pengukuran yang terjadi secara langsung. SEM sendiri bagian dari dua metode statistik, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan (Yamin, Kurniawan 2011). Alasan kenapa harus menggunakan SEM adalah sebagai berikut:

a; SEM memiliki sebuah keunggulan ketika melakukan estimasi dari setiap hubungan dan setiap variabel. Ini terjadi dari model struktural dalam sebuah model.

b; SEM dapat digunakan ketika ingin menjelaskan dalam bentuk penggambaran pada setiap pola hubungan antara konstruk dan variabel yang diteliti.

Terdapat dua cara pendekatan metode SEM, yaitu SEM dengan dasar kovarians dan SEM dengan dasar, serta yang perlu diketahui adalah semuanya berdasarkan asumsi yang diciptakan oleh peneliti tersebut. Supaya, tujuan penggunaan model akan bisa digunakan dalam pengujian terori. Sedangkan untuk penelitian ini akan digunakan PLS-PM, di mana asumsi dasar peneliti untuk tujuan prediksi (Yamin dan Kurniawan 2011).

3.5.1 Metode *Partial Least Square* (PLS)

PLS sendiri merupakan salah satu bagian dari metode alternatif yang ada dalam SEM. Ini berfungsi guna mengatasi masalah yang terjadi pada hubungan dari setiap variabel dengan ukuran sampel data kecil (30-100 sampel). Artinya dalam data tersebut tidak hanya berpatokan dengan satu distribusi saja. Untuk model struktural yang menginginkan hubungan antar konstruk yang dihopetisiskan dapat menggunakan pendekatan PLS.

A. Tujuan *Partial Least Square*

Walaupun partial least square digunakan untuk menkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Partial Least Square dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif dan hal ini tidak

mungkin dijalankan dalam Structural Equation Model (SEM) karena akan terjadi unidentified model.

B. Fungsi *Partial Least Square*

Fungsi partial least square kalau dikelompokkan secara awam ada 2, yaitu inner model dan outer model. Outer model itu lebih kearah uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan inner model itu lebih kearah regresi yaitu untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya.

3.5.2 Pengujian Outer Model atau Model Pengukuran.

Uji validitas dan uji reliabilitas adalah bagian dari proses pengujian outer model.

1. Uji Validitas

Validitas diartikan dengan nilai kolerasi yang ada pada nilai sebenarnya dan nilai yang diukur, (Saleh dan Purnomo, 2013). Apabila indikator dapat mencapai tujuan dari konstruk laten dengan benar, itu dapat dikatakan bahwa indikator tersebut telah valid. (Yamin dan Kurniawan 2011). Uji validitas dalam metode ini, meliputi:

a. *Convergent Validity*

Nilai *loading factor* > 0,7 dikatakan valid. Dimulai dari evaluasi cv dengan melihat beberapa indikator (Hair et al. 1998).

Tabel 3.1 Parameter *Convergent Validity*

Parameter	Rules of Thumb
Loading Factor	> 0.5
Communality	> 0.5
Average Variance Extracted	> 0.5

b. Discriminant Validity

Nilai *cross loading* akan memperlihatkan besaran korelasi dari setiap konstruk dengan indikatornya masing-masing. Evaluasi selanjutnya, yaitu dengan melihat perbandingan dari nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk (Yamin dan Kurniawan 2011).

Tabel 3.2 Parameter *Discriminant Validity*

Parameter	Rules of Thumb
<i>Cross Loading</i>	> 0.7
Akar AVE dan korelasi antar konstruk	Akar jumlah AVE > Korelasi antar konstruk

2. Uji Reliabilitas

Cronbach's alpha dan *compositereliability* dapat digunakan untuk melihat hasil reliabilitas (Hair et al., 1998). *Cronbach's alpha* yaitu koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa besar tingkat kebaikan yang diberikan pada item tersebut (Sekaran, 2006). Nilai dari *Cronbach's alpha/composite*

reliability untuk semua konstruk, harus $> 0,7$ (Yamin dan Kurniawan 2011).

3.5.3 Pengujian Inner Model atau Model Struktural

Dilakukannya evaluasi dengan menggunakan reliabilitas indikator berfungsi sebagai mengetahui nilai konstruk dependen dan nilai daripada t statistik pada pengujian koefisien jalur. Apabila semakin besar dan tinggi besaran nilai dari reliabilitas indikatornya maka akan semakin baik prediksi pada model penelitian yang telah diajukan. (Hair et al., 1998).



BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Hasil penyebaran kuesioner untuk 50 konsumen fremilt, dan dari total kuesioner yang telah disebar, maka jumlah kuesioner yang kembali sama dengan yang disebar yaitu 50 kuisoner.

Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner yang disebar

Kriteria,	Jumlah,	Persentase,
Disebar	50	100%
Tidak kembali	0	0%
Tidak lengkap	0	0%
Memenuhi syarat	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan jika kuesioner tersebar sejumlah 50 kuesioner. Ada 50 kuisioner yang kembali dengan presentasi sebesar 100%.

4.2 Analisis Deskriptif

Dibawah ini adalah penjelasan terkait data yang diperoleh dari responden:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	30	60%
Perempuan	20	40%
Usia		
Kurang dari 25 Tahun	35	70%
26 – 35 Tahun	10	20%
36 – 45 Tahun	5	10%
Lebih dari 46 Tahun	0	0%
TOTAL		100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

4.2.1 Analisis Deskriptif Penelitian

Untuk memahami sebuah data dengan mudah, maka analisis deskriptif merupakan salah satu dari bagian statistik bisa digunakan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Orientasi Pasar (OP), Inovasi Produk (IP), dan Keunggulan Bersaing (KB). Dalam penggunaan skor untuk kategori pengukuran dari masing-masing variabel, dapat menggunakan skor 1 untuk terendah dan 5 untuk skor tertinggi. Dibawah ini adalah penjelasan terkait interval skor:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= (\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}) / (\text{Jumlah Kelas}) \\ &= (5-1) / 5 = 0.8\end{aligned}$$

Dari perhitungan yang telah dilakukan di atas, maka skalanya yaitu:



Sangat Rendah	: 1.00 – 1.79
Rendah	: 1.80 – 2.59
Cukup	: 2.60 – 3.39
Tinggi	: 3.40 – 4.19
Sangat Tinggi	: 4.20 – 5.00

1. Hasil Analisis Variabel Eksogen

Orientasi Pasar dalam penelitian ini menjadi variabel eksogen. Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen:

Tabel 4.3 Variabel Eksogen Orientasi Pasar (OP)

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
OP1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	4.00	Tinggi
OP2	Konsumen secara keseluruhan hampir menyukai semua produk yang ditawarkan	3.90	Tinggi
OP3	Fremilt selalu mengantisipasi kemajuan pesaingnya dengan menciptakan varian rasa baru	4.10	Tinggi
OP4	Fremilt dapat memberikan respon dengan cepat dari setiap perubahan harga pesaing dengan menyesuaikan harga	4.12	Tinggi
OP5	Fremilt tahu apa yang diinginkan oleh pasar dengan membuat berbagai macam varian rasa atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	4.02	Tinggi
OP6	Produk yang ditawarkan fremilt mengikuti setiap perkembangan yang ada dengan selera konsumen selalu berubah	4.04	Tinggi
OP7	Fremilt tahu siapa pelanggan mereka, guna keberlangsungan usahanya	4.14	Tinggi
Rata-Rata Total		4.04	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2020

2. Hasil Analisis Variabel Mediasi

Inovasi produk pada penelitian ini menjadi variabel mediasi. Berikut adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel mediasi:

Tabel 4.4 Variabel Mediasi Inovasi Produk (IP)

Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
IP1	Fremilt selalu menciptakan produk yang bisa mengikuti perkembangan zaman	4.06	Tinggi
IP2	Fremilt selalu melakukan pengembangan varian rasa pada produknya untuk lebih memuaskan konsumen	4.10	Tinggi
IP3	Fremilt menciptakan produk baru, desain yang baru, dan sulit ditiru oleh pesaing	4.20	Tinggi
IP4	Fremilt memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan varian rasa terhadap produk sesuai keinginan konsumen	4.06	Tinggi
IP5	Fremilt dapat meningkatkan volume penjualan	4.10	Tinggi
IP6	Semua varian rasa baru dari fremilt selalu sesuai dengan keinginan konsumen	4.02	Tinggi
Rata-Rata Total		4.09	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2020

3. Hasil Analisis Variabel Endogen

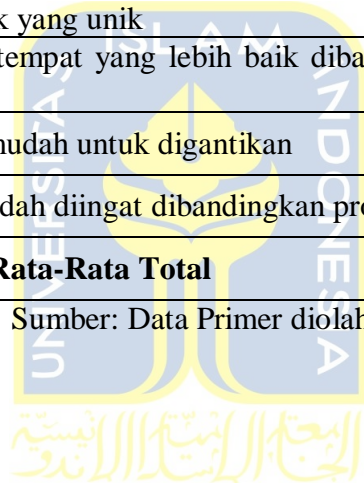
Keunggulan Bersaing dalam penelitian ini menjadi variabel endogen. Berikut

adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen:

Tabel 4.5 Variabel Endogen Keunggulan Bersaing (KB)

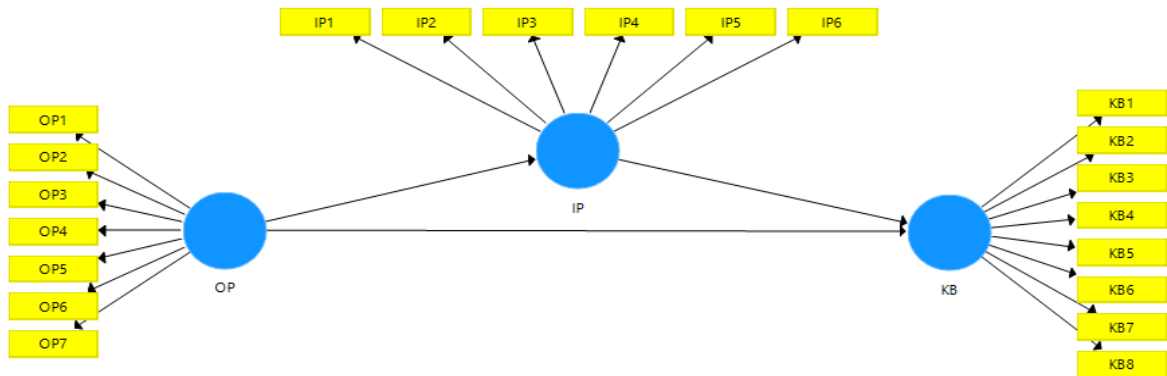
Kode	Pernyataan	Mean	Kriteria
KB1	Tampilan desain produk yang unik membuat fremilt mudah dikenali	3.88	Tinggi
KB2	Fremilt dapat memberikan kenikmatan yang sesuai pada konsumen	4.10	Tinggi
KB3	Kualitas produk fremilt lebih baik dibandingkan produk pesaing	4.06	Tinggi
KB4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen	4.08	Tinggi
KB5	Produk fremilt lebih banyak disukai konsumen karena banyak varian rasa dan desain produk yang unik	4.16	Tinggi
KB6	Fremilt menawarkan tempat yang lebih baik dibandingkan pesaing sejenisnya	4.00	Tinggi
KB7	Produk fremilt tidak mudah untuk digantikan	4.04	Tinggi
KB8	Merk fremilt lebih mudah diingat dibandingkan produk sejenis	4.10	Tinggi
Rata-Rata Total		4.04	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah 2020



4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Pengujian Model Pengukuran

1) *Convergent Validity*

di atas adalah sebuah model pengukuran yang menunjukkan bagaimana variabel dapat variabel laten. Parameter outer loading dan juga *average variance extracted* digunakan untuk mengukur besaran *convergent validity*. Ghazali and Latan (2015), menjelaskan dalam pengukuran sebuah refleksif individual akan menjadi berkolerasi apabila nilainya lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur.

Tabel 4.6 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Orientasi Pasar

Konstruk Eksogen	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
Orientasi Pasar	OP1	0.642
	OP2	0.790
	OP3	0.833
	OP4	0.723
	OP5	0.811
	OP6	0.892
	OP7	0.613

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *factor loading* semua variabel *manifest* > 0.70 kecuali variabel *manifest* OP1, OP7. Maka variabel tersebut harus dibuang.

Tabel 4.7 Nilai *Loading Factor* Konstruk Eksogen Inovasi Produk

Konstruk Eksogen	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
Inovasi Produk	IP1	0.832
	IP2	0.756
	IP3	0.791
	IP4	0.838
	IP5	0.817
	IP6	0.688

Sumber: Data primer diolah, 2019

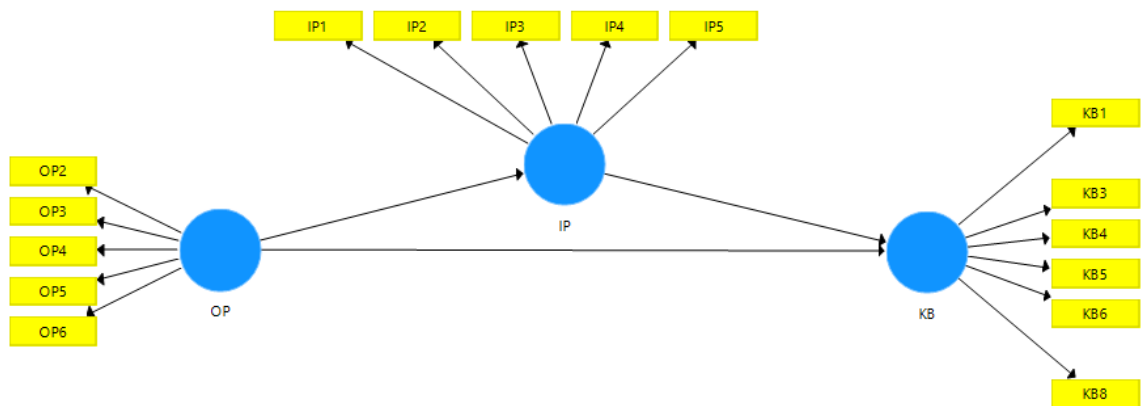
Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *factor loading* semua variabel *manifest* > 0.70 kecuali variabel *manifest* IP6. Maka, variabel tersebut harus dibuang.

Tabel 4.8 Nilai *Loading Factor* Variabel Endogen Keunggulan Bersaing

Konstruk Endogen	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
Keunggulan Bersaing	KB1	0.766
	KB2	0.603
	KB3	0.811
	KB4	0.721
	KB5	0.744
	KB6	0.792
	KB7	0.519
	KB8	0.816

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dijelaskan bahwa nilai *factor loading* semua variabel *manifest* > 0.70. Terkecuali variabel KB2, KB7. Maka, variabel tersebut harus



dikeluarkan.

Gambar 4.2 Model Modifikasi

Gambar di atas merupakan bentuk estimasi ulang yang dilakukan, karena sebelumnya masih ada variabel *manifest* dengan nilai *factor loading* < 0.70, yaitu variabel OP1, OP7, IP6, KB2, dan KB7. Variabel tersebut harus dikeluarkan dari model supaya tidak memengaruhi nilai dari hasil *bootstrapping* nantinya.

Tabel 4.9 Rangkuman Nilai *Loading Factor*

Variabel Laten	Kode Item	<i>Loading Factor</i>
Orientasi Pasar	OP2	0.790
	OP3	0.833
	OP4	0.723
	OP5	0.811
	OP6	0.892
Inovasi Produk	IP1	0.832
	IP2	0.756
	IP3	0.791
	IP4	0.838
	IP5	0.817
Keunggulan Bersaing	KB1	0.766
	KB3	0.811
	KB4	0.721
	KB5	0.744
	KB6	0.792
	KB8	0.816

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat nilai dari factor loading semua variabel yang telah diuji dan semuanya > 0.70, itu artinya semua variabel *manifest* telah memenuhi syarat model pengukuran dan dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity memiliki peranan sebagai alat untuk menguji validitas pada suatu model. *Discriminant Validity* bisa diketahui dengan melihat *cross loading* yang memperlihatkan besaran korelasi dari konstruk dengan indikator. Untuk *cross loading* nilainya harus > 0.7 .

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

Item	OP	IP	KB
OP2	0.751	0.591	0.601
OP3	0.711	0.616	0.512
OP4	0.756	0.417	0.649
OP5	0.741	0.531	0.528
OP6	0.831	0.582	0.619
IP1	0.519	0.892	0.593
IP2	0.577	0.811	0.632
IP3	0.615	0.723	0.581
IP4	0.567	0.879	0.613
IP5	0.651	0.779	0.615
KB1	0.513	0.578	0.818
KB3	0.543	0.696	0.861
KB4	0.691	0.622	0.753
KB5	0.579	0.512	0.731
KB6	0.657	0.641	0.842
KB8	0.515	0.533	0.781

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel di atas memperlihatkan, angka nilai *cross loading* setiap item memiliki nilai lebih besar daripada AVE. Artinya adalah setiap variabel yang ada penelitian ini telah mampu memberi penjelasan disetiap variabel laten.

3) *Composite Reliability*

Dalam pembuktian nilai dari konsistensi, tingkat akurasi, serta ketepatan dari instrumen dapat dilakukan dengan uji reliabilitas.

Tabel 4.11 Konstruk Reliabilitas dan Validitas

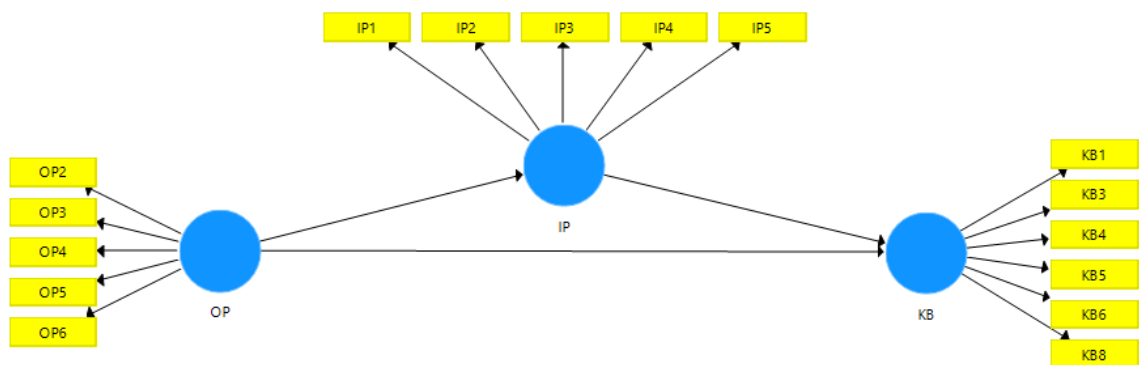
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
OP	0.821	0.863	0.592
IP	0.795	0.841	0.531
KB	0.748	0.812	0.518

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, semua angka menunjukkan besaran nilainya >0.70 dan ave nya > 0.50. Itu artinya bahwa semua variabel yang diuji telah valid.

4) *Second Order Confirmatory Analysis*

Merupakan sebuah hubungan secara teoritis yang ada dalam variabel laten dengan mengikuti dimensi dari konstruk yang ada dibawahnya (Jogiyanto, 2011).



Gambar 4.3 Hasil Analisis Bootstrapping SCFA

Guna mengetahui nilai signifikansi pengaruh antar variabel, dapat dengan prosedur *bootstrapping*. Prosedur ini menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling*. Tabel di bawah adalah hasil dari uji t-statistik yang akan dipakai untuk uji signifikansi indikator terhadap variabel laten pada *second order* konstruk.

Tabel 4.12 Path Coefficient Pengukuran Signifikansi SCFA

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OP ->KB	0.526	0.516	0.061	7.131	0.000
OP ->IP	0.515	0.581	0.073	8.064	0.000
IP ->KB	0.529	0.531	0.057	7.039	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel *path coefficient* di atas, ditunjukkan bahwa semua item nilainya signifikan kepada konstruksya yang nilai t-statistik >1.96 dan *p-value*<0.05.

4.3.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model berfungsi sebagai alat untuk memprediksi hubungan dari setiap variabel laten. Model structural harus dievaluasi, dan untuk mengetahui nilai konstruk laten endogen dapat dilihat dari nilai *R-Square*, sementara untuk *predictiveness* yang menggunakan *random sampling* dapat dilihat pada AVE.

1. *R-Square (R²)*

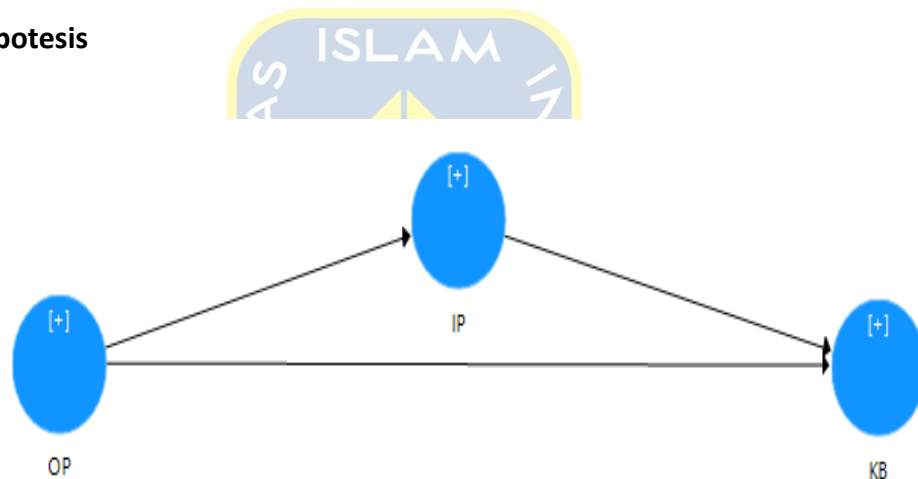
Tabel 4.13 Path Coefficient Pengukuran Signifikansi SCFA

Variabel	R Square	R Square Adjusted
KB	0.471	0.421
IP	0.581	0.437

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dapat dilihat dari tabel di atas, bagaimana model pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing memberikan nilai 0.471, yang artinya bahwa variabilitas konstruk keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel konstruk orientasi pasar sebesar 47.1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Begitupun dengan model orientasi pasar dengan inovasi produk memberikan nilai 0.581, diwujudkan jika variabel inovasi produk dapat diterangkan oleh variabel orientasi pasar dengan nilai 58.1%, dan sisanya dapat dijelaskan dari variabel lain.

2. Uji Hipotesis



Gambar 4.4 Pengujian Model Struktural

Ini digunakan agar bisa melihat besaran pengaruh setiap variabel, dengan *bootstrapping method*. Pendekatan *bootstrap* bias merepresentasi *non parametric* dari estimasi. Kriteria akan diterima atau ditolaknya hipotesis jika nilai *t - value* < 1.96 atau nilai *p - value* > 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Sementara, jika nilai signifikansi *t-value* > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 pada taraf signifikansi 5% (α 5%) maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dibawah ini adalah hipotesis yang diajukan:

1. Ho: Tidak ada pengaruh positif dari orientasi pasar dengan inovasi produk.
Ha: Ada pengaruh yang positif dari orientasi pasar dengan inovasi produk.
2. Ho: Tidak ada pengaruh positif dari inovasi produk dengan keunggulan bersaing.
Ha: Ada pengaruh yang positif dari inovasi produk dengan keunggulan bersaing.
3. Ho: Tidak ada pengaruh positif dari orientasi pasar dengan keunggulan bersaing melalui inovasi produk.
Ha: Ada pengaruh yang positif dari orientasi pasar dengan keunggulan bersaing melalui inovasi produk.

Tabel 4.14 Path Coefficient

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OP ->KB	0.582	0.545	0.049	8.081	0.000
OP ->IP	0.577	0.531	0.062	8.349	0.000
IP ->KB	0.519	0.506	0.053	7.821	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui konstruk orientasi pasar memiliki pengaruh positif ($O = 0.577$) pada inovasi produk. Diketahui bahwa t -statistic $8.349 > 1.96$, seta nilai p – value $0.000 < 0.05$. Selanjutnya, hipotesis pertama bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk **terbukti**.

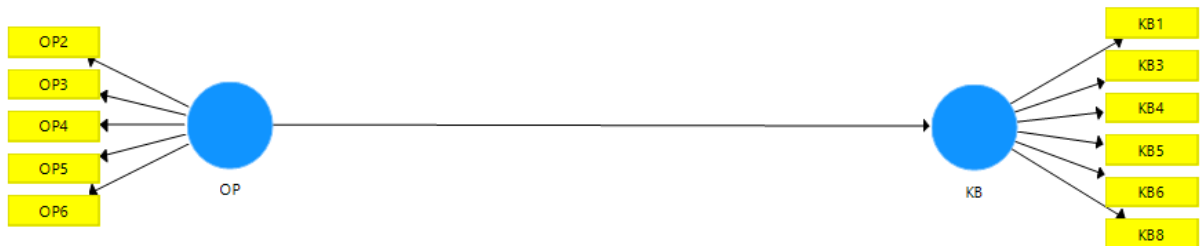
Sementara, inovasi produk diketahui ada pengaruh positif ($O = 0.519$) pada keunggulan bersaing. Nilai t – statistic $7.821 > 1.96$, dan nilai p -value $0.000 < 0.05$. Selanjutnya, hipotesis kedua bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing **terbukti**.

4.3.3. Pengujian Efek Mediasi

Selanjutnya adalah pengujian dari efek mediasi, merupakan sebuah hubungan antara variabel eksogen dan endogen melalui mediasi atau variabel antara. Baron and Kenny, (1986) menjelaskan bahwa ada tiga syarat yang harus dilakukan dalam pengujian mediasi, yaitu;

1. Pertama.

Pada tahapan pertama ini syaratnya yaitu nilai $t - \text{statistic} > 1.96$ dan harus terpenuhi secara signifikan pada hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen yang akan diuji.



Gambar 4.5 Pengujian Pengaruh Variabel Eksogen (Orientasi Pasar) ke Variabel Endogen (Keunggulan Bersaing)

Tabel 4.15 Path Coefficient

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
OP ->KB	0.473	0.504	0.037	6.159

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.15, ditemukan hasil nilai daripada t-statistic sebesar 6.159 (>1.96) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan yang terjadi antara hubungan variabel orientasi pasar dengan variabel keunggulan bersaing. Dengan hasil ini maka syarat pertama telah terpenuhi dan dapat dilanjutkan pada tahap yang selanjutnya.

2. Kedua

Pada tahapan kedua, syarat yang harus dipenuhi masih sama dengan tahapan pertama yaitu nilai t-statistic > 1.96.



Gambar 4.6 Pengujian Pengaruh Variabel Eksogen (Orientasi Pasar) ke Variabel Mediasi (Inovasi Produk)

Tabel 4.16 Path Coefficient.

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
OP ->IP	0.531	0.477	0.048	5.271

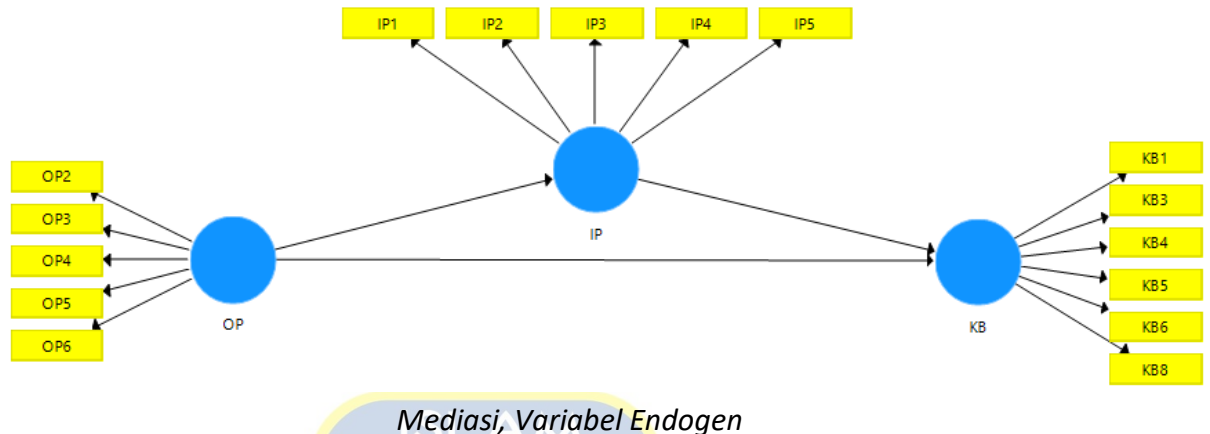
Sumber: Data Primer diolah, 2020

Ditemukan hasil daripada nilai t-statistic dengan besaran nilai 5.271 hasil dari hubungan yang terjadi pada variabel orientasi pasar dan juga variabel inovasi produk yang memiliki pengaruh positif signifikan. Oleh sebab itu, dapat dilakukan penelitian ke tahap yang selanjutnya.

3. Ketiga

Dalam tahapan ketiga ini adalah tahapan yang terakhir yang dilakukan pengujian hubungan variabel eksogen, variabel mediasi, dan variabel endogen.

Gambar4.6 Pengujian dengan Simultan antara Variabel Eksogen, Variabel



Tabel 4.17 Total Coefficient

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
OP ->KB	0.513	0.534	0.046	8.154
OP ->IP	0.552	0.566	0.059	8.742
IP ->KB	0.565	0.523	0.051	7.571

Sumber: Data Primer diolah 2020

Tabel 4.19 didapatkan hasil positif signifikan di mana (O=0.513) serta memiliki nilai t-statistic $8.154 > 1.96$ antara variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Kemudian adanya pengaruh positif dengan nilai (O=0.522) dan t-statistic $8.742 > 1.96$ diantara hubungan kedua dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk. Kemudian selanjutnya ada besaran angka dari O=0.565 serta nilai t-statistic $7.571 > 1.96$ yang terjadi pada hubungan inovasi produk dengan keunggulan bersaing. Berdasarkan dari hasil yang telah dijelaskan tersebut, artinya hipotesis ketiga terbukti, dan menyatakan bahwa ada pengaruh dari inovasi produk sebagai variabel mediasi antara variabel orientasi pasar sebagai variabel eksogen dengan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel endogen.

Tabel 4.18 Specific Indirect Effects

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
OP ->IP ->KB	0.083	0.069	0.053	6.317

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada tabel *specific indirect effect*, fungsinya adalah sebagai penunjuk kita dalam mengetahui seberapa jauh variabel inovasi dapat memediasi hubungan antara variabel orientasi pasar dengan variabel keunggulan bersaing. Berdasarkan tabel di atas nilai dari t-statistic sebesar $6.317 > 1,96$ itu artinya hubungan dari variabel orientasi pasar pada keunggulan bersaing yang dimediasi oleh variabel inovasi produk masih positif signifikan, serta inovasi produk mampu berperan dengan baik sebagai *partial control* (langsung dan tidak langsung).

Tabel 4.19 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	T – statistik	Kesimpulan
1	Orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap Inovasi Produk	8.742	Terbukti
2	Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing	7.571	Terbukti
3	Inovasi produk akan memediasi hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing	6.317	Terbukti

Sumber: Data Primer diolah, 2020

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Dalam hubungan ini terdapat nilai t-statistic $8.349 > 1.96$ dan p – value sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya pada hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk terdapat hubungan yang positif signifikan dengan besaran $O=0.577$. Oleh karena itu, kebenaran dari hipotesis pertama yang menyatakan jika orientasi pasar berpengaruh yang positif dengan inovasi produk telah terbukti.

Ini sama berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Badlaj (2010), yang menjelaskan adanya pengaruh positif yang terjadi antara orientasi pasar dengan inovasi produk. Sementara Bryan A. Lukas (2000), juga mengonfirmasi bahwa inovasi produk dapat dipengaruhi secara positif oleh orientasi pasar. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wess dan Heide (1993), yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara orientasi pasar dan inovasi produk. Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki banyak orientasi pasar, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk mengembangkan inovasi produk perusahaan.

Selanjutnya, dalam tabel nilai cross loading hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk terdapat satu kuesioner dengan nilai tertinggi yaitu $OP3 = 0.616$, dan satu kuesioner memiliki nilai terendah yaitu $OP4 = 0.417$. Ini mengindikasikan bahwa satu pertanyaan terendah yaitu a; fremilt dapat merespon dengan baik setiap perubahan harga yang dilakukan pesaing, yaitu dengan penyesuaian harga dari para pesaing, menjadi perhatian khusus bagi perusahaan guna untuk tetap mampu bertahan dari para pesaing baru yang semakin banyak muncul, dengan berikutnya harus melibatkan pengaruh dari pertanyaan terendah lainnya yang ada di variabel orientasi pasar.

4.4.2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam hasil analisis yang telah dilakukan, terdapat besaran nilai dari t-statistic $7.821 > 1.96$, dan juga besaran nilai p-value $0.000 < 0.05$. ini menunjukkan bahwa hubungan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing terdapat pengaruh yang positif signifikan dengan besaran $O=5.19$. Oleh sebab itu hipotesis kedua tentang pernyataan jika inovasi produk berpengaruh positif pada keunggulan bersaing telah terbukti kebenarannya.

Hasil daripada penelitian ini ternyata sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Seperti, Song dan Parry (1997) mengatakan jika dalam hubungan inovasi produk dengan keunggulan bersaing ada pengaruh yang positif signifikan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Cooper (2000), menjelaskan jika inovasi produk mampu memengaruhi secara positif signifikan pada variabel keunggulan bersaing. Maka, ini menunjukkan pentingnya inovasi produk didalam perusahaan karena mampu menjadi sebuah keunggulan dalam produk yang dibuat perusahaan. Sehingga perusahaan harus mampu menerapkan dan meng-*update* inovasi produk pada perusahaan.

Berdasarkan hasil dari cross loading hubungan antara variabel inovasi produk dengan keunggulan bersaing, ada satu kuesioner dengan nilai tertinggi yaitu $IP2 = 0.632$, dan satu kuesioner memiliki nilai terendah yaitu $IP3 = 0.581$. Ini mengindikasikan bahwa satu pertanyaan terendah yaitu a; fremilt menciptakan produk yang baru, dengan desain baru, dan sulit ditiru pesaing, menjadi perhatian khusus bagi perusahaan dalam desain dan jenis produk baru untuk dapat bersaing dengan lawannya, sehingga tetap bisa tumbuh dan berkembang.

4.4.3. Pengaruh Mediasi Inovasi Produk dalam Hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing, ditemukan besaran nilai dari t-statistic $8.154 > 1.96$, yang menandakan jika ada pengaruh positif signifikan pada orientasi pasar dengan keunggulan bersaing dengan $O=0.513$, sementara pada hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk ditemukan hasil besaran nilai dari t-statistic $8.742 > 1.96$ yang artinya ada pengaruh positif signifikan pada kedua variabel tersebut. Terakhir dari analisis hubungan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, didapatkan hasil nilai t-statistic sebesar $7.571 > 1.96$ yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan dengan $O=0.565$. Maka dengan begitu hipotesis ketiga telah terbukti dengan pernyataan jika inovasi produk akan memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing.

Inovasi produk telah ditemukan memiliki efek mediasi (Uncles 2000, Song dan Parry 1997). Dalam penelitiannya kepuasan kerja dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Badlaj (2010), menjelaskan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil data analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, tentang implementasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel intervening, ada beberapa kesimpulan yang ditemukan, yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran nilai *t-statistic* $8.742 > 1.96$ serta besaran nilai *p-value* $0.000 < 0.05$, pada hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran nilai *t-statistic* $7.571 > 1.96$, serta besaran nilai *p-value* $0.000 < 0.05$, pada hubungan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing.
3. Ditemukan adanya pengaruh tidak langsung yang terjadi dengan besaran nilai *t-statistic* $6.317 > 1.96$ antara hubungan orientasi pasar pada keunggulan bersaing dan juga inovasi produk. Selanjutnya, besaran nilai *t-statistic* $8.742 > 1.96$ pada hubungan orientasi pasar dengan inovasi produk. Hasil lainnya menunjukkan besaran nilai dari *t-statistic* $7.571 > 1.96$ antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk berdasarkan masing-masing nilai signifikansi pada setiap jalur.

5.2. SARAN

Lewat beberapa pertimbangan yang ada pada peneliti, maka peneliti menyarankan pada para peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, untuk:

1. Untuk pihak perusahaan supaya adanya evaluasi yang dilakukan secara bertahap atau berkala dalam sudut pandang konsumen kaitannya dengan inovasi produk guna mengetahui kesesuaian persepsi keduanya.
2. Peneliti merekomendasikan supaya dapat lebih mengeksplor konstruk dari orientasi pasar dengan variabel lainnya, karena seharusnya variabel ini masih dirasa kurang beberapa variabel sebagai variabel yang memengaruhi.
3. Untuk dapat melakukan penelitian pada beberapa sector yang berbeda. Supaya hasil yang didapatkan nantinya dapat mempresentasikan dan agar bisa dipakai pada semua aspek dan sebuah perusahaan.
4. Peneliti menyarankan dalam peningkatan keunggulan bersaing untuk perusahaan sebaiknya perusahaan harus melakukan pembaharuan baik dari segi orientasi pasar atau dengan mengidentifikasi inovasi produk yang dimiliki perusahaan.

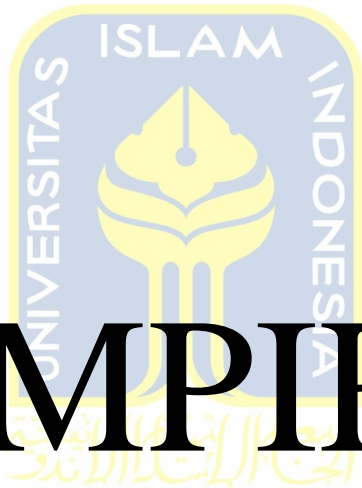
Peneliti menyarankan dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan, sebaiknya perusahaan harus memperhatikan beberapa indikator pertanyaan yang nilainya masih rendah dari variabel yang ada dan telah diuji supaya perusahaan dapat benar – benar mampu bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2007). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Adinoto. (2012). *PengaruhsOrientasi Pasar dan Prilaku”Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan..dan Implikasinya Pada KinerjaIIPerusahaan: Studi Pada Penyalurr’ Sepeda Motor di Indonesia.”Ultima Management*.
- Andrew H. Van de Ven. (1989), *Research on the Management of Innovation: The Minnesota Studies*.
- Arikunto,,S. (2010). “*Prosedur Penelitian Suatu[Pendekatan Praktik.:Jakarta: Rineka Cipta.”*
- Badlaj, Mateja. (2010). *The Impact of A Responsive And Proaktive Market Orientation on Inovation and Business Performance*, Economic and Business Review, vol. 12.
- Bambang Wahyudiono. (2014). *Mudah Membaca Laporan Keuangan*. Jakarta: Penerbit Raih Asa Sukses.
- Barney, J. (2013),*Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management
- Barling, Julian dan L.Cooper Cary (2000), *Organizational Behavior Volume I – Micro Approaches: Sage Publications*
- Baron, R. M, dan D.A. Kenny. (1986). *The medorator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual , Strategic and Statistical. Considerations*. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6): 1173 - 1182
- Charles Lamb, W.et.al. (2001), *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Chin. (1995).] *Partial Least Squaries toddLISREL as Principal Componwnta”Analysis is to common Factor”Analysis..Technology_Studies*.
- Cooper , Robert G., (2000), *ProductrInovation and Technology Strategy,sJournal Research”Technology Management*, p. 38 -41.s
- Craven,, David W,d(1996), *Pemasaran”Strategis*, Jilidss1, Suatu Terjemahan,d Erlangga, Jakarta...
- Curatman, A. (2016).”*Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak”pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dancMinuman di Wilayah Harjamukti.Kota Cirebon*. LOGIKA, 18(3),d61-75.
- Day, G. S. and Wensley, R., (1988), *Assessing advantage: a framework diagnosing competitive superiority*, Journal of Marketing, 1-20.

- Frishammar, J. and Horte, S.A. (2007), *The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms*. *Technology Analysis & Strategic Management*, 22(3): 251-266.
- Garson, G.D. (2016). *Partial Least Square: "Regression & Structural Equation Model"s*, *Statistical Associates Publishing*. Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing.
- Gatignon, Hubert dan Jean –dmarc Xuereb, (1997), *Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance*, *Journal of Marketing Research*. 77 – 79.
- Ghozali, I. And Latan, H. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. 2nd edn. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J.F. et al., (1998), *Multivariate data analysis* 7th ed., Pearson Education Limited.
- Jaworski, B. Dan Kohli, A. (1993) *Market Orientation: Antecedent And Consequences*. *Uk: Journal Of Marketing*
- Jogiyanto (2011). *"Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis"*. 1st edn. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Kotler, Philip. (2004), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks, Jakarta
- Li, Haiyang dan Kwaku Atuahene-Gima. (1999), *Marketing's Influence and New Product Performance in Chinese Firms*. *Journal of International Marketing*. 7(1): 36-58.
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. (2000), *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*. *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28.p.239-247
- Narver, J.C. & Slater, S.F (1990), *The Effect of Market Orientation Performance*. *Journal of Marketing* 54,20-35
- Narver, J.C. Slater, S.F. (1994), *Creating a Market Orientation*, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 2, No. 3.
- Nuvriasari, A., Wicakson, G., & Sumiyarsih, S. (2017). *Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm*. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 19(2), 241-259.
- Pangeran, (2012), *Orientasi Kewirausahaan dan kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro dan kecil*. *Jurnal riset Management dan bisnis*

- Pelham, A.M, Wilson, D. T., (1996), *A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation culture on Dimensions of Small-Firm Performance*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, p. 27-43.
- Porter, M.E., (2004), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Simon and Schuster.
- Porter, M. (1985), *Competitive Advantage*, New York; The Free Press.
- Roscoe, J. T., (1975), *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. hal.189-197
- Saleh, C."&"Purnomo, M.R.A., (2013) *Metodologi Penelitian: "Sebuah Petunjuk Praktis 2nd ed., 11* Yogyakarta: Jaya Abadi Press.
- Sekaran, Uma. (2006), *Research Method for Business. 4th edition*. John Willey, New York.
- Smith, P. G. and Reinertsen, D. G. (2006), *Developing Products in Half the Time*. New York: John Wiley & Sons.
- Song X. Michael and Parry M.E., (1997), *The Determinants of Japanese New Product Successes*. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV February 1997. Pp. 64-76.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Uncles, Mark. (2000). *Market Orientation*. *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Wahyono, (2002), *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*
- Weiss dan Heide, Jan. B, 1993, *The Nature of Organizational Search in High Technology Market*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, May.
- Wiyono., (2013), *Analisis Antecedent Orientasi Pasar dan Pengaruhnya terhadap Pembelajaran Organisasi Umkm di Eks Karesidenan Surakarta*, *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan*.
- Yamin, dan Heri Kurniawan. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Salemba Infotek. Jakarta.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Yth. Konsumen Fremilt

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah mahasiswi Universitas Islam Indonesia

Nama : Tatas Ermambang

NIM : 13311137

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dalam rangka mencari data untuk menyusun skripsi dengan judul “*Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing melalui Inovasi Produk sebagai Variable Intervening Studi Kasus: Fremilt*”, maka dengan rendah hati saya memohon kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi atau menjawab semua pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini. Kelengkapan jawaban akan sangat mempengaruhi hasil analisis dalam penelitian dan tidak mempengaruhi penilaian perusahaan terhadap kinerja Bapak/Ibu. Kerahasiaan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan baik dan informasi tersebut hanya akan digunakan untuk kepentingan akademik. Besar harapan saya atas partisipasi Bapak/Ibu terhadap pengisian kuesioner ini karena jawaban Bapak/Ibu tersebut merupakan kontribusi yang berharga bagi peneliti dan usaha untuk memajukan organisasi. Atas perhatian Bapak/Ibu saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Tatas Ermambang

A. Identitas Responden

Responden diminta untuk memberi jawaban/tanggapan terhadap pertanyaan/ Pernyataan di bawah ini sesuai dengan kenyataan yang dialami, dengan melingkari jawaban pada salah satu jawaban berikut :

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. Kurang dari 25 tahun
 - b. 26-35 tahun
 - c. 36-45 tahun
 - d. Lebih dari 46 tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon untuk melingkari jawaban yang sesuai dengan pilihan yang Bapak/ Ibu rasakan
2. Setiap pertanyaan hanya dijawab dengan satu jawaban
3. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/ Ibu untuk mengembalikan kepada yang menyerahkan angket/ kuesioner
4. Mohon untuk memberikan jawaban **sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dengan penuh tanggung jawab** sehingga dapat memberikan kontribusi yang baik pada perusahaan

Contoh:

Lingkari angka pada kolom penilaian terhadap semua pernyataan/pertanyaan yang ada di dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sesuai dengan pilihan Anda.

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

R = Ragu-ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS= Sangat Tidak Setuju (1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
2.1	Mereka yang bekerjadenganbaik di tempatkerjamemilikipeluangbagusuntukdipromosikan.	5	4	3	2	1

BUTIRAN PERTANYAAN

A. Bagian I : Orientasi Pasar

Petunjuk pengisian : Lingkari angka pada kolom jawaban yang dianggap paling tepat, pada alternatif jawaban berikut ini :

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Ragu-ragu (R)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	5	4	3	2	1
2	Hamper semua produk yang ditawarkan disukai oleh berbagai kalangan konsumne	5	4	3	2	1
3	Fremilt selalu mengantisipasi kemajuan pesaingnya dengan menciptakan varian rasa baru	5	4	3	2	1
4	Fremilt mampu merespon setiap perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing dengan menyesuaikan harga dengan pesaingnya	5	4	3	2	1

5	Fremilt tahu apa yang diinginkan oleh pasar dengan membuat berbagai macam varian rasa atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen	5	4	3	2	1
6	Produk yang ditawarkan fremilt mengikuti setiap perkembangan yang ada mengingat selera konsumen selalu berubah	5	4	3	2	1
7	Fremilt tahu siapa pelanggan mereka, guna keberlangsungan usahanya	5	4	3	2	1



B. Bagian II : Keunggulan Bersaing

Petunjuk pengisian : Lingkari angka pada kolom jawaban yang dianggap paling tepat, pada alternatif jawaban berikut ini :

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Ragu-ragu (R)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Tampilan desain produk yang unik membuat fremilt mudah dikenali	5	4	3	2	1
2	Fremilt dapat memberikan kenikmatan yang sesuai pada konsumen	5	4	3	2	1
3	Kualitas produk fremilt lebih baik dibandingkan produk pesaing	5	4	3	2	1
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen					
5	Produk fremilt lebih banyak disukai konsumen karena banyak varian rasa dan desain produk yang unik	5	4	3	2	1
6	Fremilt menawarkan tempat yang lebih baik dibandingkan pesaing sejenisnya	5	4	3	2	1
7	Produk fremilt tidak mudah untuk digantikan	5	4	3	2	1
8	Merk fremilt lebih mudah diingat dibandingkan produk sejenis	5	4	3	2	1

C. Bagian III : Inovasi Produk

Petunjuk pengisian : Lingkari angka pada kolom jawaban yang dianggap paling tepat, pada alternatif jawaban berikut ini :

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

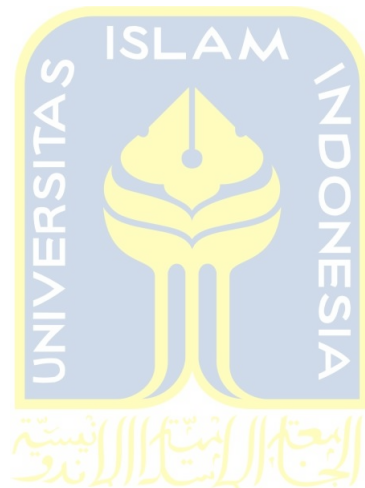
Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Ragu-ragu (R)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Fremilt selalu menciptakan produk yang bisa mengikuti perkembangan zaman	5	4	3	2	1
2	Fremilt selalu melakukan pengembangan varian rasa pada produknya untuk lebih memuaskan konsumen	5	4	3	2	1
3	Fremilt menciptakan produk baru, desain yang baru, dan sulit ditiru oleh pesaing	5	4	3	2	1
4	Fremilt memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan varian rasa terhadap produk sesuai keinginan konsumen	5	4	3	2	1
5	Fremilt dapat meningkatkan volume penjualan	5	4	3	2	1
6	Semua varian rasa baru dari fremilt selalu sesuai dengan keinginan konsumen	5	4	3	2	1



Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah

Orientasi Pasar

OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP6	OP7
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
5	3	3	5	4	5	4
5	5	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
2	3	3	4	3	3	4
5	4	4	4	3	4	3
5	4	4	4	3	3	4
4	2	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	3
2	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	4
5	2	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5

3	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	2	4	3	3	4	4
3	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4

Inovasi Produk

IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4
4	4	3	4	3	4
4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	3	3
4	4	3	3	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	3

4	3	3	3	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5
4	4	3	3	4	4

Keunggulan Bersaing

KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	4
4	3	4	4	4	4	2	4
3	3	4	4	4	4	2	4
4	5	4	4	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	2	4
5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4

4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4
3	5	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	3	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	3	3	3	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4

