

**PENGARUH ORIENTASI STRATEGI DAN KEKUATAN PASAR TERHADAP
KINERJA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
“STUDI KASUS PADA UKM BATIK YOGYAKARTA”**

JURNAL



Ditulis oleh :

Nama : Riskha Fahriyani
Nomor Mahasiswa : 14311055
Jurusan : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

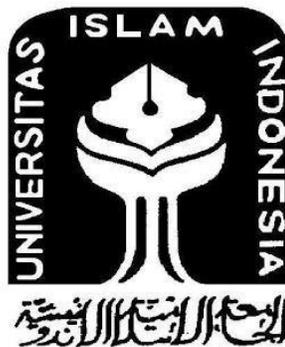
2017/2018

**PENGARUH ORIENTASI STRATEGI DAN KEKUATAN PASAR TERHADAP
KINERJA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
“STUDI KASUS PADA UKM BATIK YOGYAKARTA”**

JURNAL

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam**

Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Riskha Fahriyani
NIM : 14311055
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

T.A 2017/2018

**PENGARUH ORIENTASI STRATEGI DAN KEKUATAN PASAR TERHADAP KINERJA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
"STUDI KASUS PADA UKM BATIK YOGYAKARTA"**

Nama : Riskha Fahriyani
No.Mahasiswa : 14311055
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta, 06 Januari 2018

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing,

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

Siti Nursyamsiah, Dra., M

**PENGARUH ORIENTASI STRATEGI DAN KEKUATAN PASAR TERHADAP
KINERJA DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABLE INTERVENING
“STUDI KASUS PADA UKM BATIK YOGYAKARTA”**

Riskha Fahriyani

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam

Indonesia Email : riskha16@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan perusahaan dalam memproduksi batik di UKM Yogyakarta yang semakin banyak bermunculan, namun perusahaan terkadang kurang memperhatikan inovasi produknya dalam pandangan konsumen. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengevaluasi inovasi pada produk batik terhadap kinerja perusahaan, seberapa besarkah inovasi pedagang yang dapat dikembangkan dengan meningkatkan kinerja perusahaan pada produk batik tersebut, dengan variable penelitiannya yaitu Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, Orientasi Kewirausahaan, Kekuatan Pasar sebagai variabel independen, Kinerja Perusahaan sebagai variabel dependen dan Inovasi Produk sebagai variabel mediasi/intervening. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pedagang UKM yang memproduksi batik di Yogyakarta. Dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) diperoleh hasil bahwa tidak terdapat pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, Orientasi Kewirausahaan, Kekuatan Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Inovasi Produk sebagai variable intervening/mediasi. Sedangkan kekuatan pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja secara parsial.

Keywords : Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Kinerja Perusahaan.

***Abstract** - This research is based on the company's competition in producing batik in SMEs Yogyakarta that more and more popping up, but the company paid less attention to product innovation in the consumer's view. The purpose of this research is to market the product on batik, that is by innovating the innovation that can be developed by improving the performance of the company on the batik product, with the research variables are Market Orientation, Technology Orientation, Entrepreneurship Orientation, Market Strength as independent variable, Company Performance as dependent variable and Product Innovation as a mediation / intervention variable. The population used in this research is the SMEs who produce batik in Yogyakarta. By using analysis. (SEM) using the method. While market power, entrepreneurship orientation, and product innovation influence positive on performance partially.*

Keywords: Market Orientation, Technology Orientation, Entrepreneurship Orientation, Market Force, and Product Innovation.

I. PENDAHULUAN

Industri tekstil dalam dunia bisnis merupakan industri yang mempunyai kontribusi paling besar untuk pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Industri batik merupakan bagian dari industri tekstil yang berkembang pesat dan sudah terkenal bahkan sampai ke mancanegara. Batik merupakan karya seni dan budaya warisan leluhur bangsa Indonesia yang dikagumi dunia. Batik telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terkemuka penghasil kain tradisional yang halus di dunia. Salah satu daerah yang sering disebut sebagai Kota Batik Indonesia adalah Yogyakarta. Industri tekstil ini sebagian besar merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai salah satu prioritas pembangunan ekonomi di Indonesia. Kegiatan UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Pelaku UMKM dituntut untuk berpikir secara kreatif dan inovatif dalam era globalisasi seperti saat ini, karena untuk menghadapi kondisi pasar yang dinamis.

Persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dihindari maka suatu produk akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Untuk menghadapi kondisi tersebut pendekatan yang harus diambil perusahaan adalah melakukan pendekatan dengan pasar dan strategi perusahaan harus ditentukan dan disesuaikan dengan kondisi pasar supaya dapat bertahan dalam suatu persaingan dengan menggunakan orientasi strategi. Kondisi pasar mengalami perubahan dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan.

Perubahan ini menuntut adanya inovasi yang dapat menyempurnakan dan pengembangan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan. Setelah kemajuan inovasi tersebut, maka adanya peningkatan kinerja perusahaan yang bisa dijadikan salah satu indikator daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Inovasi bisa bersifat incremental (kontinu) atau terobosan (terputus-putus). Terobosan Inovasi adalah teknologi baru, unik, atau mutakhir kemajuan dalam kategori produk yang secara signifikan berubah pola konsumsi pasar.

Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam industri batik terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar dalam negeri sehingga menuntut perusahaan-perusahaan dalam industri ini untuk menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah. Perusahaan harus tetap berupaya untuk mempertahankan kelangsungan industri batik dengan melakukan inovasi dan membuat kekuatan pasar dalam mengembangkan industri batik. Berdasarkan latar belakang uraian di atas, peneliti termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Strategi dan Kekuatan Pasar terhadap Kinerja dengan Inovasi Produk sebagai Variable Intervening dengan Studi Kasus pada UKM Batik Yogyakarta”**

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian secara umum untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan bahwa meningkatkan inovasi produk dalam setiap produk batik merupakan hal yang akan memberikan manfaat untuk perusahaan terkait Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, Orientasi Kewirausahaan, Kekuatan Pasar terhadap Kinerja Perusahaan sedangkan tujuan khusus dari penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi strategi terhadap inovasi produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh kekuatan pasar terhadap inovasi produk.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi strategi terhadap kinerja perusahaan.
5. Untuk mengetahui pengaruh orientasi strategi terhadap kinerja melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat baik dalam akademis dan taktis, diantaranya adalah :

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam rangka memenuhi harapan konsumen

2. Manfaat Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama dibangku kuliah menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu khususnya masalah yang mengenai kualitas layanan jasa

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat menambah informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dan referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

II. URAIAN PENELITIAN

Industri Batik UKM Yogyakarta

Industri tekstil dalam dunia bisnis merupakan industri yang mempunyai kontribusi paling besar untuk pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Batik merupakan karya seni dan budaya warisan leluhur bangsa Indonesia yang dikagumi dunia. Keistimewaan batik Yogyakarta adalah para pembatiknya selalu mengikuti perkembangan zaman tetapi tetap kental dengan ciri khasnya Industri tekstil ini sebagian besar merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai salah satu prioritas pembangunan ekonomi di Indonesia.

Indikator UKM Batik Yogyakarta

Orientasi Pasar, (X_1)

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, Uncles (2000).

Orientasi Teknologi, (X_2)

Orientasi pada teknologi bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan secara teknis dalam memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan baru bagi pasar. Orientasi teknologi mengacu pada kecepatan pengembangan teknologi dalam pasar produk, Gatignon dan Xuereb (1997).

Orientasi Kewirausahaan (X_3)

Orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai mengelola usaha, Ginsberg (2011).

Kekuatan Pasar (X₄)

Organisasi yang didorong berdasarkan kebutuhan pasar meletakkan suatu pada pengembangan produk seputar yang konsumen inginkan, butuhkan, dan bersedia membayar, Koco (1998).

Kinerja Perusahaan (Y)

Pelaksanaan hasil pekerjaan/prestasi kerja tersebut diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi dalam jangka waktu tertentu, Pabundu Tik (2006).

Inovasi Produk (Z)

Kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi sebagai kekuatan pendorong yang penting (critical driving force) dalam pertumbuhan ekonomi, Wawan Dewandto dkk (2014).

III. METODE PENELITIAN

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu metode angket (kuisisioner) dan wawancara. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh respon dan wawancara dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari respon yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil

Penentuan Jumlah Sampel

Sampel yang diperlukan dengan tingkat keyakinan menaksir yaitu 95 % dalam tabel distribusi normal yaitu 1.96 dan kesalahan menaksir yang dilakukan peneliti tidak lebih dari 10 % atau 0.1.

Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan statistik deskriptif untuk menghasilkan gambaran secara jelas mengenai suatu peristiwa atau keadaan, Uji yang digunakan yaitu Uji Validitas dan Uji reliabilitas.

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Adapun alat analisis yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (PLS) dan dibantu dengan software smartPLS 3.0. Ada dua tahap pengujian dalam PLS, yaitu *outer model* dan *inner model*.

Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2005).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian outer model digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas model yang meliputi: *convegent validity*, *descriminant validity*, *average variance extract*, dan *composite reability*. Berikut disajikan hasil pengujian outer model sebelum diperoleh hasil nilai outer model pada convergen validity menunjukkan hasil terdapat indikator valid karena nilai outer loading < cutt off (0,5). Dengan demikian pengujian outer model pada convergen validity akan dilakukan lagi dengan membuang variabel yg tidak valid.

Sedangkan uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Keduanya dikatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk paling rendah bernilai 0,669, yaitu pada konstruk kinerja. Sedangkan untuk nilai *composite reliability* terendah terdapat pada konstruk inovasi produk juga dengan nilai 0,786. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel karena semua konstruk memiliki nilai di atas syarat minimum yaitu memiliki nilai *composite reliability* bernilai diatas 0,60.

2. Pengujian Inner Model (Model Struktural)

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

a. Uji Determinasi atau Analisis Varians (R²)

Diperoleh hasil bahwa strategi orientasi dan kekuatan pasar mampu menjelaskan variabilitas konstruk inovasi produk sebesar 28,7%, sisanya 71,3% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan strategi orientasi dan kekuatan pasar mampu menjelaskan variabilitas konstruk kinerja sebesar 19,6%, sisanya 81,4% diterangkan oleh konstruk lainnya yang diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan berdasarkan hasil uji model struktural (*inner model*) yang meliputi output R^2 , koefisien parameter dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antarkonstrak, t-statistik, dan *p-values*. Hasil uji hipotesis penelitian dapat dilihat dalam tabel 4.10.

Tabel 4.10
Path Coefficient

Hipotesis	Beta (β)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Inovasi -> Kinerja	0,218	0,230	0,103	2,116	0.035**
Kekuatan Pasar -> Inovasi	0,482	0,475	0,105	4,597	0.000***
Orientasi Kewirausahaan -> Inovasi	0,097	0,083	0,138	0,700	0.484
Orientasi Kewirausaha an -> Kinerja	0,240	0,238	0,122	1,958	0.051*
Orientasi Pasar -> Inovasi	0,305	0,309	0,109	2,805	0.005***
Orientasi Pasar -> Kinerja	0,180	0,196	0,103	1,751	0.081*
Orientasi Teknologi -> Inovasi	-0,228	-0,182	0,160	1,420	0.156
Orientasi Teknologi -> Kinerja	0,010	0,019	0,133	0,072	0.943
Kekuatan Pasar -> Inovasi Produk -> Kinerja	0,105	0,107	0,053	1,968	0.050*
Orientasi Kewirausaha an -> Inovasi Produk -> Kinerja	0,021	0,021	0,033	0,635	0.526
Orientasi Pasar -> Inovasi Produk -> Kinerja	0,066	0,071	0,041	1,602	0.110
Orientasi Teknologi ->	-0,050	-0,039	0,043	1,159	0.247

Inovasi Produk -> Kinerja					
---	--	--	--	--	--

* p-value < 0,1

** p-value < 0,05

*** p-value < 0,01

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk

H0 : $b_1 = 0$ Tidak ada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk

H1: $b_1 \neq 0$ ada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel orientasi pasar sebesar 0,005. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 1\%$ atau ($0,005 < 0,01$), maka H0 diterima ; yang berarti ada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk.

2. Pengaruh orientasi teknologi terhadap inovasi produk

H0 : $b_2 = 0$ Tidak ada pengaruh orientasi teknologi terhadap inovasi produk

H1: $b_2 \neq 0$ ada pengaruh orientasi teknologi terhadap inovasi produk

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variable orientasi teknologi sebesar 0,156. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 1\%$ atau ($0,156 > 0,1$), maka nilai koefisien beta tersebut tidak signifikan. Dengan demikian H0 ditolak ; yang berarti orientasi teknologi terhadap inovasi produk.

3. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk

H0 : $b_3 = 0$ Tidak ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk

H1: $b_3 \neq 0$ ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,484. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,484 > 0,05$), maka koefisien beta tersebut tidak signifikan. Dengan demikian H0 ditolak ; yang berarti orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.

4. Pengaruh kekuatan pasar terhadap inovasi produk

H0 : $b_4 = 0$ Tidak ada pengaruh kekuatan pasar terhadap inovasi produk

H1: $b_4 \neq 0$ ada pengaruh kekuatan pasar terhadap inovasi produk

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas,

diperoleh nilai p-value dari variabel kekuatan pasar sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 1\%$ atau ($0,000 < 0,01$), maka koefisien beta tersebut signifikan. Dengan demikian H_0 diterima ; yang berarti kekuatan pasar terhadap inovasi produk.

5. Pengaruh inovasi produksi terhadap kinerja perusahaan

$H_0 : b_5 = 0$ Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan

$H_1 : b_5 \neq 0$ ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value dari variabel inovasi produk sebesar 0,035. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,035 < 0,05$), maka koefisien beta tersebut signifikan. Dengan demikian H_0 diterima ; yang berarti ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

6. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

$H_0 : b_6 = 0$ Tidak ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

$H_1 : b_6 \neq 0$ ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel orientasi pasar sebesar 0,081. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 1\%$ atau ($0,081 < 0,01$), maka H_0 diterima ; yang berarti ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

7. Pengaruh orientasi teknologi terhadap kinerja perusahaan

$H_0 : b_7 = 0$ Tidak ada pengaruh orientasi teknologi terhadap kinerja perusahaan

$H_1 : b_7 \neq 0$ ada pengaruh orientasi teknologi terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel orientasi teknologi sebesar 0,943. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 10\%$ atau ($0,943 > 0,1$), maka H_0 ditolak; yang berarti orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

8. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan

$H_0 : b_8 = 0$ Tidak ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan

$H_1 : b_8 \neq 0$ ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,051. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 10\%$ atau

($0,051 < 0,1$), maka H_0 diterima ; yang berarti ada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan.

9. Pengaruh orientasi pasar dalam inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

$H_0 : b_9 = 0$ Tidak ada pengaruh orientasi pasar dalam inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

$H_1 : b_9 \neq 0$ ada pengaruh orientasi pasar dalam inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel orientasi pasar sebesar 0,110. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 10\%$ atau ($0,110 > 0,1$), maka H_0 ditolak ; yang berarti inovasi tidak mampu memediasi secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

10. Pengaruh orientasi teknologi dalam inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

$H_0 : b_{10} = 0$ Tidak ada pengaruh orientasi pasar dalam inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

$H_1 : b_{10} \neq 0$ ada pengaruh orientasi teknologi dalam inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel orientasi teknologi sebesar 0,005. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 10\%$ atau ($0,526 > 0,1$), maka H_0 ditolak ; yang berarti inovasi tidak mampu memediasi secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

11. Pengaruh orientasi kewirausahaan dalam inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

$H_0 : b_{11} = 0$ Tidak ada pengaruh orientasi kewirausahaan dalam inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

$H_1 : b_{11} \neq 0$ ada pengaruh orientasi kewirausahaan dalam inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,247. Dikarenakan nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 10\%$ atau ($0,247 > 0,1$), maka H_0 ditolak ; yang berarti inovasi tidak mampu memediasi secara signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan.

V. PENUTUP

KESIMPULAN

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terbukti memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh orientasi pasar yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk”
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh orientasi teknologi secara positif terhadap inovasi produk, hal ini dibuktikan dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi maka hipotesis yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh orientasi teknologi yang positif terhadap inovasi produk”.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk. hal ini dibuktikan dari nilai p-value besar dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan yang positif terhadap inovasi produk.”
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kekuatan pasar secara positif berpengaruh terhadap inovasi produk, hal ini dibuktikan dari nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kekuatan pasar yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk”.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh inovasi produk secara positif berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, hal ini dibuktikan dari nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh inovasi produk yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan”.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. hal ini dibuktikan dari nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh orientasi pasar yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan”.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat orientasi teknologi terhadap kinerja perusahaan. hal ini dibuktikan dari nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh orientasi teknologi yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan”.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. hal ini dibuktikan dari nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan”.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi tidak mampu memediasi secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. hal ini dibuktikan dari nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh orientasi pasar melalui inovasi produk yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan”.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi tidak mampu memediasi secara signifikan orientasi teknologi terhadap kinerja perusahaan. hal ini dibuktikan dari nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka hipotesis

yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh orientasi teknologi melalui inovasi produk yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan”.

11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan inovasi tidak mampu memediasi secara signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini dibuktikan dari nilai p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan melalui inovasi produk yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan”.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen AMDK merek *Le Minerale* sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis Partial Least Square (PLS) diperoleh semua variabel penelitian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pelaksanaan, sehingga dapat disarankan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja pada masing-masing variabel penelitian guna meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen.
2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi secara keseluruhan diperoleh pengaruh variabel orientasi strategi (orientasi pasar, orientasi teknologi, orientasi kewirausahaan), kekuatan pasar dan inovasi produk mampu menjelaskan dan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kinerja perusahaan. Namun masih terdapat variabel-variabel lain yang memberikan kontribusi atau peranan terhadap kinerja perusahaan diluar variabel di atas, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti bisa menemukan dan mengukur variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti, guna meningkatkan variabel kinerja perusahaan lebih maksimal lagi dibandingkan sebelumnya dan dapat sesuai dengan harapan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Zhou, Kevin Zheng, Chi kin (Bennett) Yim dan David K.Tse (2005), “The Effects of Strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innovations”. *Journal of Marketing*, 69 (4), hal: 42-60.

Wiyono, Dr. Gendro, M.M (2011), *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta

Ghozali, Imam. (2008) *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan partial Least Square*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Narver, John C. and Stanley F. Slater (1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,” *Journal of Marketing*, 54 (10), 20–35.

Moorman, Christine and Anne S. Miner (1997), “The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity,” *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 91–106.

Achrol, Ravi S. (1991), “Evolution of the Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments,” *Journal of Marketing*, 55 (10), 77–93.

Adner, Ron (2002), “When Are Technologies Disruptive? A Demand-Based View of the Emergence of Competition,” *Strategic Management Journal*, 23 (8), 667–88.

Ali, Abdul (1994), “Pioneering Versus Incremental Innovation: Review and Research Propositions,” *Journal of Product Innovation Management*, 11 (1), 46–61.

Garcia, Rosanna and Roger Calantone (2002), “A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review,” *Journal of Product Innovation Management*, 19 (2), 110–32.

Gatignon, Hubert and Jean-Marc Xuereb (1997), "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance," *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 77–90.

Voss, Glenn B. and Zannie G. Voss (2000), "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment," *Journal of Marketing*, 64 (1), 67–83.

Echdar, S. (2013), *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G. (1996), Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1) (1996),<http://www.jstor.org/discover/10.2307/258632?uid=3738224&uid=2129&uid=2134&uid=2478446353&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&uid=2478446343&sid=21104854716847>. Diakses 21 Februari 2014. Hal.135-172.

Hurley, R.F. and Hult, G.T.M. (1998), Innovation, Market Orientation, And Organizational Learning: An Integration And Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Vol. 62, 42 – 54.

Suci, Rahayu Puji (2009), Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11 (1), 46-58.

Umar, Husein (2001), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cetakan Keempat, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.