

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PEMBELAJARAN,
ORIENTASI PASAR DAN INOVASI
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**
(Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat
guna memperoleh Derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh

Adi Sismanto, SE

NIM. C4A004116

**PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**

PENGESAHAN DRAF TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa draf tesis yang berjudul :

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PEMBELAJARAN,
ORIENTASI PASAR DAN INOVASI
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

(Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)

Yang disusun oleh : Adi Sismanto, SE. NIM. C4A004116
Telah dipertahankan di depan Dewan penguji pada Tanggal : 29 Juni 2006
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA

Dra. Hj. Utami Tri Sulistyorini, MBA

Semarang,,, 2006
Ketua Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro Semarang

Prof. Dr. Suyudi Magunwihardjo

Nip. 130 324 151



SERTIFIKASI

Saya, Adi Sismanto, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya. Karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Adi Sismanto, SE

Semarang, Juni 2006

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh dari peran orientasi pembelajaran, orientasi pasar, inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja Pemasaran

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah industri kecil dan menengah produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu.. Sampel dari penelitian ini adalah pengusaha industri kecil dan menengah yang ada di Propinsi Bengkulu yang terdiri dari beberapa kabupaten diantaranya (Kota Bengkulu, Kabupaten Rejang Lebong, Kabupaten Bengkulu Utara dan Kabupaten Bengkulu Selatan) Penentuan jumlah sampel menggunakan *pruposive sampling*. Jumlah sampel adalah 100 pengusaha/Industri. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jawaban skala 1 (Sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (Sangat setuju). Data dianalisis dengan menggunakan SEM melalui program AMOS 4,01.

Hasil komputasi untuk menguji model yang diajukan menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan *goodness of fit*, yaitu chi-square = 100.096; probabilitas = 0.126 ; GFI = 0.882 ; AGFI = 0.833 ; TLI = 0.956 ; CMIN/DF = 1.178 ; dan RMSEA = 0.042. Semua hipotesis dapat diterima setelah dilakukan analisis SEM. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang positif dari peran orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Secara umum kesimpulan dari hasil pengujian model yang diterapkan pada industri kecil dan menengah produk makanan di Propinsi Bengkulu menunjukkan bahwa inovasi dapat ditingkatkan melalui orientasi pembelajaran dan orientasi pasar, dimana inovasi produk dan keunggulan bersaing yang dihasilkan oleh perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Agenda penelitian yang akan datang hendaknya meneliti industri kecil dan menengah yang lain.

Kunci : *Orientasi Pembelajaran, orientasi pasar dan Inovasi, keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran*

ABSTRACT

Intention of the research is to test what is there influence of learning orientation, market oriented and innovation to competitive advantage to marketing performance.

Population which selected in this research middle and small industry exist in province of Bengkulu sampel of this research middle and small industry entrepreneur exist in province of Bengkulu which consist of same sub-province among other (Town Bengkulu, sub province of rejang lebong, sub province of Bengkulu, sub-province an south of Bengkulu north). Determination of amount of sampel use sampling propose amount of sampel is 100 company/industry. Data collecting use kuesioner with scale answer 1 (very disagree) up to 10 (very agree). Data analysed by using SEM through program AMOS 4.01.

Result of computerization for the examination of research model show result of table to be accepted with goodness of fit, that is Chi_Square = 100.096, probabilitas = 0.126, GFI = 0.882, AGF = 0.833, TLI = 0.956, DMIN/DF = 1.178, dan RMSEA = 0.042. all hypothesis can be accepted by after to analyse SEM matter this means there are influence which are positive from note of learning orientation, market oriented and innovation to competitive advantage to increase marketing performance.

Key : *Learning Orientation, market oriented, innovation, competitive advantage and marketing performance*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, karena atas pertolongan dan rahmat-Nya saya mampu menyelesaikan tesis ini. Tesis yang saya selesaikan ini mengambil topik mengenai kinerja pemasaran industri kecil dan menengah produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu., dengan judul analisis pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan Bersaing untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran. (studi terapan pada perusahaan Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)

Penelitian yang saya ajukan ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana strata 2 (S-2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.

Dengan selesainya penyusunan tesis ini, saya harapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen, khususnya bagi manajemen pemasaran. Saya menyadari bahwa selesainya tesis ini juga atas bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan bagi penyelesaian tesis ini.

3. Dra. Hj. Utami Tri Sulistyorini, MBA., selaku dosen pembimbing kedua yang juga telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan masukan bagi penyelesaian tesis ini.
4. Dosen-dosen Program Studi Magister Manajemen yang telah berkenan membagikan ilmunya serta memberikan masukan dalam pembuatan tesis ini.
5. Seluruh staf dan karyawan program studi magister manajemen yang telah banyak membantu dalam kelancaran kegiatan administrasi dan pembuatan tesis ini
6. Industri Kecil dan Menengah di Propinsi Bengkulu beserta tenaga-tenaga penjualnya yang telah berkenan memberikan waktu dan informasi dalam penelitian ini.
7. Anak dan Istriku tercinta yang selalu memberikan dorongan dan motivasi, serta selalu mengharapakan keberhasilanku .
8. Teman-teman MM angkatan XXIII Pagi, yang telah memberikan semangat, saran, serta dukungan moril selama pembuatan tesis ini.

Saya menyadari bahwa tesis ini masih mempunyai banyak kekurangan. Oleh sebab itu, saya mengharapakan adanya saran yang membangun sehingga tesis ini dapat menjadi lebih baik. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, Juni, 2006

Adi Sismanto, SE

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari lagi. Ketatnya persaingan bisnis ini, khususnya untuk perusahaan swasta nasional disebabkan karena menjual produk *me too* atau produk *copy* dari asli yang diproduksi oleh perusahaan asing.

Lingkungan persaingan yang semakin ketat dan penurunan pertumbuhan penjualan perlu dicermati dan disikapi agar perusahaan swasta nasional dapat terus bertambah dan bahkan dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya. Dalam hal perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif yang tinggi agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik, Porter (1990 : 20) menyebutkan bahwa faktor penentu keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah :

- a. Faktor-faktor kondisi (kualitas, skill, dan tenaga kerja; ketersediaan, kualitas, aksesibilitas dalam alam suatu negara, ketersediaan sumber daya pengetahuan, jumlah dan biaya dari sumber modal dalam struktur industri keuangan, dan ketersediaan serta kualitas infrastruktur fisik)
- b. Kondisi permintaan (komposisi permintaan pasar, ukuran dan pertumbuhan pasar.
- c. Industri yang terkait dan industri penunjang (keberadaan dan kualitas industri penunjang dan hubungan antara industri lokal dalam koordinasi dan pembagian aktivitas dalam rantai nilai).

Serta dua faktor eksternal yaitu :

- a. Penemuan baru dan
- b. Faktor-faktor dari pemerintah.

Pertumbuhan perusahaan saat ini terutama perusahaan manufaktur menghadapi tantangan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengantisipasi perubahan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penelitian Calatone et al (1993, p. 76) memberikan bukti empiris bahwa pelanggan akan melakukan perbandingan antara kualitas produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan untuk mendapatkan kualitas produk yang bersaing. Pelanggan melihat bahwa kualitas produk yang lebih tinggi bukan berarti kualitas yang dihasilkan akan lebih tinggi, lebih realibel, atau lebih tahan lama dari pada produk yang dihasilkan kompetitor. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari posisi nilai yang memuaskan target pelanggan, tetapi harus lebih baik dari pada pesaing (Slater dan Narver, 2000, p. 65).

Porter (1993, p. 87) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetensi yang lebih efektif dalam *Market Place*. Sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal penting dalam mencari kesuksesan strategi yang diterapkan adalah mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, yang bersifat *tangible dan Intangibel* yang membuat organisasi atau produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih baik. Day dan Wensley (1998, p. 145)

menjelaskan dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi.

Ferdinand (2000, p.2) mengatakan bahwa teori-teori pemasaran merupakan aktivitas manajemen pemasaran dalam aktivitas manajerial yang diarahkan untuk merencanakan, menanalisis, melaksanakan dan mengendalikan seluruh elemen-elemen strategi yang lazim dikenal sebagai bauran pemasaran untuk menghasilkan kinerja usaha seperti meningkatkan volume penjualan serta memfasilitasi untuk mengembangkan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing.

Adanya kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis yang meningkatkan secara intens telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk memperkuat basis strategi dengan konsep yang fokus pada pelanggan agar mereka tetap dapat mengakses pasarnya dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Menurut Narver and Slater (1995, p. 134). Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Untuk mendukung budaya organisasi berorientasi pasar, yang penting adalah komitmen dan partisipasi seluruh anggota organisasi yang pada akhirnya hal ini akan menjadi pembelajaran yang terus menerus oleh organisasi dan anggotanya yang akan menghasilkan nilai lebih bagi pelanggan.. Menurut (Ferdinand, 2000b. p. 1). kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan.

Narver dan Slater (1995, p. 134) menyatakan perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi dan menentukan keberhasilan bagi kinerja pemasaran serta perusahaan. Dalam rangka menjadikan orientasi pasar sebagai budaya, sumber daya manusia menjadi salah satu aspek yang harus dikelola dengan baik, untuk memperoleh kinerja dan kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas yang membahas perlunya membangun kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kemampuan pembelajaran organisasi (*Organization Learning*) yang merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemampuan dari sebuah perusahaan, maka industri kecil dan menengah merupakan perusahaan yang sesuai untuk dijadikan objek penelitian. Karena dalam industri kecil dan menengah terdapat hubungan antara pembelajaran organisasi, memori organisasi, pengumpulan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran. (Baker and Sinkula, 1999, p. 412).

Sejauh ini penelitian terdahulu tentang pembelajaran organisasi (*Organization Learning*) (Saekman, 1991 ; Garvin, 1993 ; Sinkula, 1994 ; Day, 1994 ; Sinkula, Baker and Noordewier, 1997. P.306) menyatakan bahwa pembelajaran organisasi sangat membutuhkan interpretasi organisasi memori

organisasi sebagai titik awal dari proses pembelajaran organisasi (*Organization Learning*). Lukas et al (1996) dalam Farrel (2000, p. 246) menyatakan bahwa pembelajaran organisasi dianggap oleh peneliti sebagai kunci untuk menuju sukses organisasi yang akan datang. Dimana penelitian terdahulu juga belum ada meneliti lebih jauh tentang pengaruh proses orientasi pasar, inovasi sebagai suatu keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hal ini lebih menarik untuk diteliti lebih jauh.

Disamping budaya yang berorientasi pasar yang didukung dengan strategi dalam Inovasi yang diharapkan menghasilkan kemampuan dan kompetensi dalam beradaptasi dengan perubahan yang demikian cepat yang disebut sebagai pembelajaran, hal ini seharusnya diikuti dengan faktor lain yaitu : penciptaan gagasan baru dan inovasi dari perusahaan (Hurley & Hult, 1998) Inovasi atau produk inovasi akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Baker dan Sinkula (1999, p. 413) mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan, dimana dalam penelitian konsep inovasi dibagi dalam dua kelompok yaitu budaya inovasi dan kapasitas untuk berinovasi yang dibedakan dalam inovasi teknik dan inovasi administrasi.

Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Han et al, 1998, p. 35). Produk inovasi sebagai hasil dari keinovatifan yang bermutu tinggi yang diperlukan oleh

pelanggan, baik berupa pengembangan dari lini produk yang ada, ataupun produk yang benar-benar baru bagi pasar juga merupakan salah satu strategi dalam pencapaian. Silvadas & Dwyer (2000, p. 251), menyebutkan bahwa produk baru akan dapat meningkatkan penjualan, laba dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Dalam membuat inovasi produk, suatu perusahaan harus memperhatikan orientasi pembelajaran, orientasi pasar, sebab pengetahuan tentang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan dihasilkan. Kohli dan Jaworski (dalam Hurley dan Hult, 1998. P. 43) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pencipta kecerdasan pasar (*Market Intellingent*) dilihat organisasi yang memahami kebutuhan konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang, penyebaran kecerdasan di antara departemen dan daya tanggap organisasi secara menyeluruh, sedangkan konsep orientasi pembelajaran menurut Baker and Sinkula (1999, p. 413) adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut. Menurut (Hurley dan Hult, 1998 p., 45) yaitu memajukan kemampuan dan menciptakan gagasan yang inovatif sebagai bagian budaya organisasi.

Baker dan Sinkula (1999, p. 300) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan. Sedangkan Han et al (1998, p. 33) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja, akan tetapi dalam

penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui inovasi sebagai variabel intervening.

Lebih lanjut Lukas et al (1996) dalam Farrel (2000, p. 245) menyatakan bahwa pembelajaran dianggap oleh peneliti sebagai kunci untuk menuju sukses organisasi dimasa yang akan datang. Pandangan ini berbeda dengan teori neoklasik yang berpendapat bahwa aset, tanah, tenaga kerja dan modal sebagai unsur kunci produktivitas, Sedangkan Hunt dan Morgan (1995) dalam Farrel (2000) juga berpendapat bahwa informasi dan pengetahuan adalah unsur-unsur kunci yang sukses.

Baker dan Sinkula (1999, p. 301) menyatakan hubungan yang positif dan signifikan antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan, hal yang sama juga diungkapkan dalam penelitian Farrel (2000), Day (1994), Dikson (1996) dan Stata (1992 dalam Baker dan Sinkula, 1999) sementara itu Stata (1989 dalam Hurley dan Hult, 1998, p. 43) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan kunci dari inovasi.

Dalam penelitian ini studi empiris diangkat dari industri Kecil dan menengah bergerak dalam bidang industri makanan yang ada di Propinsi Bengkulu, dari hasil yang dilakukan Deprindagkop dan UKM, serta Dinas Kesehatan menunjukkan bahwa kinerja pasar yang ditunjukkan dengan realisasi penurunan jumlah penjualan pada usaha kecil dan menengah selama tahun 2004, mengalami permasalahan dengan kinerjanya sebesar 13,75% dari tahun 2000 – 2004. (Sumber dari Dinas Koperasi dan UKM dan Dinas Perindustrian, 2004). Kasus tersebut akan dijadikan penerapan penelitian ini.

Propinsi Bengkulu memiliki pengusaha-pengusaha dari tingkat industri kecil sampai industri menengah yang memiliki tenaga kerja dari 5 – 14 orang. Karena banyak permasalahan pada tingkat usaha menengah kebawah (Deperindakop) Maka penelitian ini ditekankan pada tingkat tersebut karena pengusaha-pengusaha tersebut mengalami permasalahan penurunan jumlah penjualan mulai tahun 2002-2005. Dalam hal ini pihak pemerintah telah berusaha membina dan memberikan pelatihan dalam meningkatkan kinerja pengusaha tersebut, karena industri kecil dan menengah juga sebagai salah satu potensi penggerak perekonomian di Propinsi Bengkulu, sekarang ini dihadapkan pada situasi bagaimana dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Persaingan yang semakin kompetitif di antara 325 unit industri kecil dan menengah yang ada di Propinsi Bengkulu. tidak dapat mempertahankan kinerja pasarnya yang telah diperoleh perusahaan. Persaingan di antara perusahaan yang ada semakin menguat dan berbagai cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan kinerjanya pada konsumen.

Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri kecil dan menengah memandang perlu untuk menerapkan strategi produk inovatif yang bersaing disamping meningkatkan kepuasan pelanggan secara meningkatkan kualitas produk secara berkesinambungan.

Dari kasus yang terjadi pada industri kecil dan menengah yang ada di Propinsi Bengkulu tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keunggulan bersaing produk yang inovatif dengan produk sejenis menarik untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi pada

perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Jaworski dan Kohli (1993) mengemukakan temuan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Greenley (1995) mendapatkan hasil bahwa hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pasar kurang signifikan.

Sedangkan menurut penelitian Han et al (1998) menyatakan hasil penelitian yang kontroversi, dimana orientasi pasar berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui inovasi, penelitian yang dilakukan Hurley dan Hult (1998) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan kunci dari inovasi, pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran

Berdasarkan *Risearch gap* telah dipaparkan di atas adanya masalah faktual tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : ***“Bagaimana proses meningkatkan kinerja pemasaran”***.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh orientasi Pembelajaran terhadap inovasi produk
2. Mengetahui pengaruh orientasi Pasar terhadap inovasi produk
3. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing
4. Mengatahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai informasi bagi Industri Kecil dan menengah di Propinsi Bengkulu mengenai peranan penting dari Orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam menyusun rencana selanjutnya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Sebagai acuan atau bahan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut serta pengembangan ilmu manajemen.

1.5. Outline Tesis

Untuk memberikan gambaran subtensi usulan penelitian secara keseluruhan, maka disajikan outline penelitian ini sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan outline penelitian

BAB II Telaah Pustaka, Bab ini berisi konsep dasar, keunggulan bersaing,

orientasi pembelajaran, orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran, penelitian terdahulu, pengembangan model, kerangka pemikiran teoritis, Hipotesis serta Dfinisi operasional variabel.

BAB III Metode penelitian, bab ini Metode penelitian, bab ini isi jenis dan sumber data, data primer dan sekunder, populasi dan sampel, teknik pembangan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data, analisa kuantitatif dan analisa kualitatif.

BAB IV Memuat tentang analisis data yang terdiri dari Pendahuluan, . Proses dan Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian, Langkah Pertama. Pengembangan Model Berdasarkan Teori, Langkah Kedua. Menyusun Program Alur, Langkah Ketiga. Persamaan Struktural dan Model Pengukuran, Langkah Keempat. Memilih Matriks Input dan Teknik, Pengukuran, Analisis Faktor Konfirmasi, Analisis Struktur Equation Modelling, Langkah Kelima. Menilai Problem Identitas, Langkah Keenam. Evaluasi Kreteria Goodness Of Fit, Evaluasi Kreteria Outlier, Evaluasi Multivariate Outlier, Uji Normalitas Data, Evaluasi Atas Multikolonieritas dan Singularitas, Uji Kesesuaian dan Uji Statistik, Langkah Ketujuh. Interpretasi dan Modifikasi Model, Uji Reabilitas, Variance Extract, Pengujian Hipotesis I, II, III dan IV serta Kesimpulan.

BAB V Berisi tentang kesimpulan penelitian, Implikasi manajerial, Keterbatasan penelitian, Agenda penelitian mendatang

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Konsep-Konsep Rujukan

Konsep-konsep yang terdapat pada penelitian mengenai pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran ini bersumber dari penelitian sebelumnya pada sub bab ini akan dipaparkan 10 jurnal penelitian terdahulu yang menjadi rujukan untuk penelitian ini, adapun konsep rujukan tersebut adalah sebagai berikut :

2.1.1. Konsep Orientasi Pembelajaran

William E. Baker and James M. Singkula (1999), mengambil suatu kebijakan yang harus dilakukan melalui orientasi pembelajaran, orientasi pasar merupakan faktor pengaruh terhadap inovasi guna meningkatkan kinerja perusahaan/organisasi.

Tabel 2.1.1

Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation : Integrating and Extending Models Of Organization Performance

Penelitian Dan Tahun	William E. Baker and James M. Sinkula Receided May 20, 1999, Revised October 7, 1999
Judul	Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation : Integrating and Extending Models Of Organization Performance
Masalah Penelitian	Bagaimana peranan dari orientasi pembelajaran dan orientasi pasar melalui inovasi guna meningkatkan ekstensi dan efektifitas kinerja perusahaan

Model	
Temuan Penelitian	Menemukan ada Lima Item untuk produk baru yang sukses melalui inovasi produk.
Konsep Rujukan Untuk Tesis	Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Organisasi.

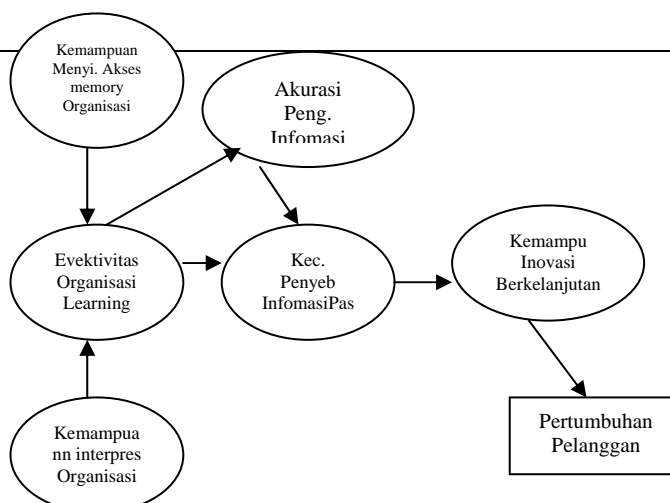
Sumber : William E. Baker and James M. Sinkula, 1999

Aryani Matius Maun, 2002. Dengan meningkatkan kemampuan belajar secara terus menerus diharapkan perusahaan dapat terbentuk menjadi learning organization. Dengan demikian maka perusahaan dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang terjadi disekitar perusahaan melalui strategi-strategi yang aplikasikan.

Tabel. 2.1.1.2

Hubungan Organization Learning, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar

Penelitian dan Tahun	Aryani Matius Maun, 2002 Journal Sain Pemasaran Indonesia Vo.1 No.2 September 2002.
Judul	Hubungan Organization Learning, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar
Masalah Penelitian	Bagaimana Proses meningkatkan Keunggulan bersaing
Model	



Temuan Penelitian	Perusahaan Hendaknya mengembangkan kemampuan interpretasi organisasi. Tiga aspek antara lain kemampuan memahami kemampuan pelanggan, kondisi pesaing, dan Lingkungan Bisnis
Konsep Rujukan Untuk Tesis	Menyimpan akses memori, efektifitas learning org, kemampuan interpretasi orgn, akurasi informasi pasar, kecepatan informasi, kemampuan inovasi dan pertumbuhan pelanggan

Sumber : Aryani Matius Maun, 2002

2.1.2. Konsep Orientasi Pasar

William E. Baker and James M. Sinkula, (2000), mengembangkan bahwa peranan orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan suatu rangkaian yang akan meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran.

Tabel. 2.1.2.1

Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation: Delving Into the Organization's Black Box

Penelitian dan Tahun	William E. Baker and James M. Sinkula , (2000) Received November 29, 2000
----------------------	---

Judul	Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation: Delving Into the Organization's Black Box
Masalah Penelitian	Untuk mendefinisikan sebuah orientasi pasar dan sebuah kekuatan dan kelemahan dari orientasi pembelajaran
Model	<pre> graph LR MO((Market Orientation)) --> UMM[Unlearning Mental Models] LO((Learning Orientation)) --> UMM UMM --> RMM[Reflacing Mental Models and theory in use] RMM --> PI[Product Innovation] </pre>
Temuan Penelitian	Melakukan masukkan Memori organisasi, mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran
Konsep Rujukan Untuk Tesis	Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi serta Unlearning Mental model, Reflasing Metal Models Theory in use.

Sumber : William E. Baker and James M. Sinkula, (2000)

Wahyono, 2002, orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “superior value” bagi pembeli dan “superior performance” bagi perusahaan.

Tabel. 2.1.2.2

Orientasi Pasar dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian dan Tahun	Wahyono , 2002 Jurnal Sain Pemasaran Indonesia Vol I No.1 Mei 2002
----------------------	--

Judul	Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran
Masalah Penelitian	Bagaimana proses meningkatkan kinerja pemasaran
Model	<pre> graph TD OP[Orientasi Pelanggan] --> DOP((Derajat Orientasi Pas)) OPesa[Orientasi pesaing] --> DOP Kof[Koordinator antar Fungsi] --> DOP DOP --> KP((Kinerja Pemasaran)) KI[Kultur Inovasi] --> KP It[Inovasi teknis] --> KP IA[Inovasi Administratif] --> KP KP --> PP[Pertumb. Penjualan] KP --> Ppel[Pertum Pelanggan] KP --> ROI[ROI] </pre>
Temuan Penelitian	Mendukung penemuan dan menambah pemahaman terhadap hubungan antara orientasi pasar dan kinerja
Konsep Rujukan Untuk Tesis	Derajat Orientasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pemasaran

Sumber : Wahyono, 2002

2.1.3. Konsep Inovasi

Robert F Hurley and G. Tomas M. Hult, (1998) menyebutkan bahwa inovasi atau produk inovasi akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran, inovasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Tabel 2.1.3.1

Innovation, Market Orientation, and Organization Learning; An Integration and Empirical Examination

Penelitian dan Tahun	Robert F. Hurley and G. Tomas M. Hult, 1998 Journal of Marketing, July 1998
----------------------	--

Judul	Innovation, Market Orientation, and Organization Learning; An Integration and Empirical Examination
Masalah Penelitian	Kemampuan untuk menciptakan gagasan dan inovasi sebagai bagian budaya organisasi
Model	<p>The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:</p> <ul style="list-style-type: none"> Organization Characteristics (top left box) includes: Size and resources, Age, Defferentiation, Formalization, Loose coupling, Hierarch, Market inteligence, planning. Cultural Characteristics (middle left box) includes: Market focus, Learning and Development, Status differentials, Participative dicision making, Support and collaborat, Power sharing, Communation, Toleance for conflict. Innovative ness (middle right box) has bidirectional arrows connecting it to Cultural Characteristics. Capacity to innovate (top right box) receives an arrow from Organization Characteristics and an arrow from Innovative ness. Competitive advantage and performance (bottom right box) receives an arrow from Capacity to innovate and an arrow from Innovative ness.
Temuan Penelitian	Pengaruh orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran guna meningkatkan persaingan yang kopetitif
Konsep Rujukan Untuk Tesis	Inovasi, orientasi pasar, orientasi pembelajaran, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing.

Sumber : Robert F. Hurley and G. Tomas M. Hult, 1998

Byran A. Lukas and O.C. Ferrel , (2000). Dimana perusahaan dituntut untuk mampu belajar mengembangkan atau menciptakan pemikiran baru, gagasan baru, yang menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan layanan kepada konsumen/pelanggan.

Tabel. 2.1.3.2

The Effect Or Market Orientation on Product Innovation

Penelitian dan Tahun	Byran A. Lukas and O.C. Ferrel , 2000 Journal of Academy of Marketing Science Vol 28 No. 2
Judul	The Effect Or Market Orientation on Product Innovation
Masalah Penelitian	Bagaimana proses meningkatkan inovasi yang berkelanjutan
Model	
Temuan Penelitian	Bawa antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antara fungsi memiliki pengaruh terhadap inovasi produk
Konsep Rujukan Untuk Tesis	Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi antara fungsi dan Inovasi Produk

Sumber : Byran A. Lukas and O.C. Ferrel , 2000

2.1.4. Konsep Keunggulan Bersaing

Sandy D. Jap, (1999) keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut yang penting dari produk yang dihasilkan dibandingkan dengan pesaing, dimana perbedaan

tersebut merupakan dampak langsung dari kesengajaan kemampuan antara produsen dan pelanggan.

Tabel 2.1.4.1
Pie-Expansion Efforts; Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationships

Penelitian dan Tahun	Sandy D. Jap, 1999 Journal of Marketing Research Vol XXXVI, 1999
Judul	Pie-Expansion Efforts: Collaboration Processes In Buyer-Supplier Relationships

Masalah Penelitian	Permasalahan yang terjadi Bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan
Model	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 30%;"> <p>Facilitating Condition At Time 1</p> <p>Enveroment al dinaymic</p> <p>Enveroment demand</p> <p>Enveroment al factor</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>Dyad's Behavior at Time 1</p> <p>Coordination Effort</p> <p>Idiosyncratic effort</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>Strategy Outcome at Time 2</p> <p>Profit performance</p> <p>Realized Competiv advantage</p> </div> </div>
Temuan Penelitian	Dengan pelanggan memperoleh konsistensi dalam atribut yang penting bagi produk
Konsep Rujukan Untuk Tesis	Enveroment al, goal congruence of the dyad, complemantary capability of the dyad, belief in interpersonal trustworthiness, coordination effort, indiosyncratic investmen and profit performance serta realized keunggulan bersaing.

Sumber : Sandy D. Jap, 1999

X. Michael Song and Mark E Parry, 1997, menemukan adanya hubungan positif antara tingkat kesuksesan suatu produk dengan akurat keunggulan bersaing, seperti penentuan keistimewaan produk dengan ukuran keunggulan bersaing produk, seperti penentuan keunggulan produk yang dibuat

untuk memberikan perbedaan dengan produk lain dan kualitas produk dapat diunggulkan.

Tabel 2.1.4.2

The Determinants Of Japanese New Product Successes

Penelitian dan Tahun	X. Michael Song and Mark E Parry, 1997 Journal of Marketing Research, Febr, 1997
Judul	The Determinants Of Japanese New Product Successes
Masalah Penelitian	Bagaimana proses meningkatkan keunggulan bersaing
Model	<pre> graph TD CE[Competitive Environment] --> NPDP[New Product Development Process] CE --> PCA[Product Competitive Advantage] CE --> NPP[New Product Performance] FIE[Firm Internal Environment] --> NPDP FIE --> PCA FIE --> NPP NPDP --> PCA PCA --> NPP </pre>
Temuan Penelitian	Sebuah konsep cara kerja sebuah kinerja produk baru
Konsep Rujukan Untuk Tesis	Comvetitive environment, new product development proses, firm's internal environment, produk competitive advantage and new product performance.

Sumber : X. Michael Song and Mark E Parry, 1997

2.1.5. Konsep Kinerja Pemasaran

Ferdinand, 2000, Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Tabel, 2.1.5.1

Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik

Penelitian dan Tahun	Augusty Ferdinand, 2000 Risearch Paper Series
Judul	Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategik
Masalah Penelitian	Bagaimana instrumen stratejik dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang baik
Model	
Temuan Penelitian	Pencapaian kinerja pemasaran berkelanjutan
Konsep Rujukan Untuk Tesis	Kebijakan produk orientasi dan implikasi, konsep pemasaran, kebijakan harga, kebijakan promosi, kebijakan diatribusi dan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran (baik secara internal dan eksternal)

Sumber : Augusty Ferdinand, 2000

Pelhan, 1997, kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan, saedangkan kinerja perusahaan dipengaruhi oleh tiga hal antara lain efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan kemampuan labaan.

Tabel. 2.1.5.2

Mediating Infiences on the Reationships Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firm

Penelitian dan Tahun	Alfred M. Pelhan, 1997
Judul	Mediating Influences on the Relationships Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firm
Masalah Penelitian	Bagaimana hubungan orientasi pasar yang menguntungkan industri kecil
Model	<pre> graph LR X1["Market Orientation (X1) Customer Understanding Cost. Stisfation orient Competitif orientation"] X2["Firm Effectiveness (X2) Relatif produk Quality New Product Sukses Costumer retention"] X3["Growt/Share (X3) Sales Level Growt rate Target market share"] X4["Profitability (X4) Return on equity Gross Margin Return on Investement"] X1 -- H1 --> X2 X1 -- H3A --> X3 X1 -- H3 --> X4 X2 -- H3B --> X3 X3 -- H4 --> X4 </pre>
Temuan Penelitian	Terdapat hubungan antara merket orientation dan budaya perusahaan kecil
Konsep Rujukan Untuk Tesis	Orientasi Pasar, firm effectiveness, growt/share dan profitability.

Sumber : Alfred M. Pelhan, 1997

2.2. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000b). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan

untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Menurut Pelhan (1997, p.56), Kinerja pemasaran juga memberikan tiga dimensi yaitu : 1) efektifitas perusahaan, 2). pertumbuhan penjualan dan 3) kemampuan.

Menurut Johnson (1999. p.16) mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pasar dan pentingnya hubungan antara mitra yang nyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran. Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan, pada penelitian yang lain kinerja pemasaran dapat diukur dari dimensi-dimensi di atas dengan ditambah kemampuan laba atau profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan (Ferdinand, 2002. p. 38).

Pada umumnya ukuran kinerja pemasaran, diukur melalui nilai jual seperti *Return on Investment* (ROI) atau *Return on Asset* (ROA), namun ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

Sehingga ukuran yang digunakan adalah dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran. Mengikuti studi terdahulu telah menggunakan kinerja bisnis dengan ukuran return on asset atau tingkat modal, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk baru (Narver

dan Slater, 1990, Narver dan Slater, 1994, mengikuti studi terdahulu, riset ini menggunakan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan *Return on Asset* (ROA) sebagai indikator kinerja pemasaran. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsinya rata-rata yang bersifat tetap. Besar volume penjualan dapat ditingkatkan. Disamping itu ukuran keberhasilan pemasaran juga dari rasio keuntungan (ROI) satu perusahaan menunjukkan kerjanya semakin baik guna mencapai keunggulan yang kompetitif.

2.3. Orientasi Pembelajaran dan Inovasi

Perusahaan dalam kegiatan pemasarannya berusaha belajar untuk menyesuaikan diri dengan kondisi pasar dimana perusahaan berada dan berusaha untuk mengembangkan kemampuan perusahaan dalam proses informasi yang diperoleh perusahaan sehubungan dengan kondisi pasar. Hal tersebut dimanifestasikan perusahaan dalam kegiatan internal perusahaan seperti : norma-norma perusahaan, kebijaksanaan perusahaan, program pelatihan dan kegiatan eksternal perusahaan seperti : strategi produk, promosi, distribusi dan harga.

Pembelajaran organisasi (*Organization Learning*) muncul ketika orang-orang dalam perusahaan bertindak sebagai *learning agents* yaitu dengan merespon perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitar perusahaan, mendeteksi dan mengoreksi kesalahan yang terjadi dalam praktek serta mempertajam fungsi-fungsi perusahaan. Sinkula, Baker dan Noordewier (1997, p. 307) mengajukan tiga bagian yang berkaitan dengan pembelajaran organisasi

(*Organization Learning*) ; nilai-nilai organisasi (termasuk didalamnya orientasi belajar). Kemudian Baker dan Sinkula (1999, p. 413) menyatakan nilai-nilai yang terkait dengan kemampuan belajar organisasi adalah komitmen untuk belajar, keterbukaan dalam pemikiran serta berbagai pandangan.

Pada dasarnya pembelajaran organisasi adalah pengembangan dari pengetahuan atau wawasan baru yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi perilaku (Sinkula, 1994 ; Naver and Slater, 1995, p.65) atas proses peningkatan pengetahuan yang lebih baik bagi perusahaan. Sedangkan Farrel, (2000, p. 208) menyatakan bahwa pembelajaran organisasi terjadi pada keterampilan organisasi untuk menciptakan, menyerap dan menyebarkan pengetahuan dan menjadi mampu mendefinisikan perilaku yang mencerminkan pengetahuan dan wawasan baru. Pembelajaran organisasi dapat di bagi dua (Naver and Slater, 1995, p. 64)

1. *Adaptive Learning* adalah bentuk paling dasar dari pembelajaran organisasi yang timbul dalam suatu kumpulan dari pengakuan dan tidak mengakui pembatas (batas pembelajaran) yang mencerminkan orang tentang lingkungan dan diri sendiri.
2. *Generative* adalah yang timbul ketika organisasi mempunyai kemampuan untuk mempertanyakan asumsi-asumsi yang telah lama dipegang tentang misi konsumen, kemampuan atas strategi.

Pembelajaran organisasi mempunyai empat tahapan proses antara lain (Huber, 1991 dalam Baker and Slater, 1999, p. 421) yaitu :

1. Penyerapan informasi (*information Ecquisition*) adalah proses informasi mana yang berlaku.

2. Distribusi adalah proses informasi mana yang dibagi
3. Implentasi adalah proses informasi mana yang diberikan makna dan transformasi kedalam pengetahuan
4. Memori adalah proses informasi atau pengetahuan mana yang disimpan untuk penggunaan lebih lanjut.

Memori organisasi dipandang dari sekumpulan data mengenai pengetahuan yang dimiliki perusahaan yang berisi mengenai praktek-praktek yang dilakukan perusahaan, data informasi mengenai pelanggan, pesaing dan lingkungan bisnis, prosedur-prosedur, kegiatan rutin perusahaan yang mengarahkan kegiatan dan sikap perusahaan (Slater and Narver, 1995, p. 65).

Sementara itu Stata (1992) berpendapat bahwa proses pembelajaran perusahaan merupakan suatu cara untuk mengembangkan proses inovasi dalam perusahaan bahkan kemampuan belajar dari masing-masing personel perusahaan merupakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan bagi perusahaan. Sementara itu Hurley dan Hult (1998, p. 43) menyatakan bahwa keikutsertaan variabel pengambilan keputusan serta pembelajaran organisasi dan pengembangan organisasi dengan inovasi lebih besar dibandingkan variabel pengambilan keputusan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Stata (1989) dimana pembelajaran merupakan kunci dari inovasi.

Berdasarkan penelitian Stata (1989 dalam Hurley dan Hult (1998) yang mengatakan adanya pengaruh yang positif antara pembelajaran organisasi dengan inovasi.

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang muncul:

H1 : Semakin tinggi Orientasi Pembelajaran maka akan semakin tinggi Inovasi produk yang dihasilkan

2.4. Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolah bisnis. Dipandang sebagai filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu (Despande & Webster, 1998). Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjukkan pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan

kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas perusahaan.

Menurut Slater and Narver (1995, p. 67) orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma-norma dari nilai yang dapat mempertahankan keduanya serta pembelajaran secara organisasional. Ferdinand (2000, p. 11) memandang bahwa pemasaran dan orientasi pasar sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi yang dikembangkan.

Slater (2001) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang sangat mengerti kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan yang terungkap maupun yang tidak terungkap (*Expressed and Unnerpressed Need*) yang disebut sebagai orientasi pasar generasi kedua (*Scond Generation of Market orientation*) untuk memenuhi kebutuhan yang tepat, orientasi pasar generasi kedua juga mencari pelanggan potensial. Narver et al (2000) mengemukakan bahwa konsep orientasi pasar total cakupan orientasi pasar yang relatif dan proaktif. Dalam hal ini orientasi pasar yang relatif adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan yang terungkap, sementara itu orientasi pasar yang proaktif adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terungkap.

Pelhan (1997, p.58) menyatakan sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik

dikeseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen. Sehingga dapat menciptakan *consumer value*, mengembangkan yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga menciptakan strategi pasar. (Pelhan, 1997, p.58) juga memberikan tiga dimensi perusahaan yang berorientasi pada pasar yaitu : 1). Keinginan Konsumen, 2). Kepuasan Konsumen dan 3) Pesaing. Juga dalam penelitian ini dimensi dari orientasi pasar yang akan digunakan mengacu pada penelitian Slater and Narver, (1995, p. 68) yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antara fungsi.

2.4.1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai-nilai superior pada pelanggan. Seperti yang dikemukakan oleh Despande, Farley dan Wenbster (1993) menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinue dan menciptakan penampilan yang superior bagi perusahaan (Slater dan Naver, 1990). Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan seseorang penjual agar mampu memahami mata rantai nilai secara keseluruhan seorang pembeli (Day dan Wensley, 1988). Melalui orientasi pelanggan, guna membentuk orientasi dan persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan dirasakan pada giliran yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kemampuan memahami pelanggan terutama kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensialnya saat ini dan pelanggan yang akan datang. Apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan dimasa yang akan datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang akan mereka rasakan dimasa mendatang guna menciptakan kepuasan bagi pelanggan (Slater dan Nerver, 1990).

2.4.2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing dapat diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul. Sedangkan koordinasi antara fungsi menggambarkan pendayagunaan seluruh sumber daya yang ada didalam perusahaan guna menciptakan “*Superior value*” bagi pelanggan (Slater and Narver, 1998). Dimana sumber daya perusahaan yang terkoordinasi berhubungan erat dengan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Pada dasarnya *Customer orientation dan competitor orientation* adalah dua hal atau dimensi yang saling berkaitan, dan tidak terpisahkan juga merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan serta mendiskusikannya dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

Para peneliti pemasaran telah menemukan secara signifikan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar, telah dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini terbukti dari hasil penelitian untuk perusahaan yang besar (Jaworski dan Kohli, 1993) penghasil produk Nerver dan Slater, 1990) perusahaan jasa (Umar, Subramanian dan Yaugar, 1997), selanjutnya studi Pelhan dan Wilson (1996) mengungkapkan bahwa budaya perusahaan yang berorientasi pasar cukup positif terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar dan inovasi adalah inti dari strategi kapabilitas dari bisnis yang berbasis pasar, semestinya penerapan orientasi pasar dan inovasi, mungkin menjadi hubungan yang signifikan dengan menguji mata rantai antara orientasi pasar dan inovasi, kita dapat mengembangkan pengetahuan yang baik dari hubungan antara strategi kapabilitas tersebut. Han et al (1998) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap produk inovatif melalui koordinasi antara fungsi, kondisi ini dapat dimengerti karena dengan adanya koordinasi antar fungsi pemasaran dengan fungsi lain didalam proses akan menimbulkan satu pemahaman yang sama tentang kebutuhan dari pelanggan.

Berdasarkan penelitian Han et al (1998 serta Lukas dan Farrel (2000)) yang mengatakan adanya pengaruh yang positif antara orientasi pasar dengan inovasi.

Berdasarkan pemikiran di atas maka hipotesis yang muncul :

H2 : Semakin tinggi Orientasi pasar maka akan semakin tinggi Inovasi produk yang dihasilkan

2.5. Inovasi (*Innovation*)

Menurut Amabile dkk, (1996, p. 1177). Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Sedangkan menurut Hurley & Hultz (1998, p. 42) inovasi adalah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menciptakan pemikiran yang baru, gagasan baru yang menawarkan produk yang inovatif serta pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Lucas and Farrel (2000, p. 217) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga dimensi dasar yaitu :

Perluasan produk adalah penambahan produk yang merupakan produk yang familier pada organisasi bisnis tapi baru dipasaran.

Peniruan produk adalah produk yang baru bagi organisasi bisnis tapi familier di pasaran.

Produk baru adalah produk yang baru bagi organisasi maupun pasar.

Sejalan dengan pendapat para ahli tersebut di atas maka Jin. K. Han Namwoon Kim. And Rayendra K. Srivatava, (1998). Inovasi merupakan salah satu fungsi manajemen yang berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa inovasi merupakan suatu sistem yang meningkatkan peranan perusahaan dalam kinerja pemasaran

Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru Song dan Parry (1997:2) hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000 ; 38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Pengembangan yang dilakukan terhadap produk dapat meningkatkan kesuksesan produk inovatif dalam pengembangan tersebut suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai bagian riset dan pengembangan produk yang dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada, mempunyai daya inovasi yang tinggi serta mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen Cooper, 1983 dalam Li & Calatone, 1998 ; 17). Berpendapat bahwa keunikan suatu produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut yang dipengaruhi oleh daya inovatif serta teknologi tinggi.

Suatu produk inovatif dalam pengembangan tidak mudah, selain daya inovatifnya juga menghabiskan biaya yang tidak sedikit, maka suatu perusahaan

dalam mengembangkan produk inovatifnya akan menggunakan biaya seefisien mungkin dengan hasil tertentu diharapkan Carpenture & Nakamoto (1989 dalam Li & Calotone, 1998 : 17), berpendapat bahwa perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen, dengan membuat produk dengan nilai superior hal ini sesuai dengan pendapat Song & Parry (1997 dalam Li & Calotone, 1998 : 17) bahwa keunggulan produk baru meliputi desain yang unik dan efisien.

Perusahaan dalam mengembangkan proses belajar harus mempunyai pemikiran yang terbuka untuk menampung ide-ide yang mendukung strategi bersaing perusahaan. Ide-ide tersebut akan mendukung proses pengembangan kapasitas perusahaan, pesaing dan lingkungan bisnis perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai visi dalam pengembangan pembelajaran. (Day, 1994.p. 39-44) kesamaan visi juga mendukung kemampuan kerjasama diantara seluruh fungsi dalam perusahaan untuk mempelajari pelanggan, pesaing dan lingkungan bisnis.

Sedangkan inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis (Hurley & Hultz, 1998.p. 42). Hal ini diungkapkan oleh Farrel (2000), Day (1994) Dickson (1996) dan Stata (1992 dalam Baker dan Sinkula, 1998) sementara Stata (1989) serta Hurley dan Hult (1998) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan kunci dari Inovasi. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu, belajar mengembangkan atau mampu menciptakan pemikiran baru, gagasan baru, yang menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan layanan yang dapat memuaskan pelanggan, dari penelitian tersebut diatas maka dapat diambil hipotesis bahwa pembelajaran organisasi dapat mengembangkan inovasi baru bagi perusahaan.

Orientasi pasar berpengaruh positif pada produk inovasi melalui dimensi koordinasi antara fungsi. Kondisi ini dapat dimengerti karena adanya koordinasi antara fungsi pemasaran dan fungsi lain didalam perusahaan, akan menimbulkan suatu pemahaman yang sama tentang kebutuhan dari pelanggan.

Hal yang sama dilaporkan oleh Ayers D. dkk (1997) bahwa peningkatan integrasi atau koordinasi antara bagian penelitian dan pengembangan dengan bagian pemasaran akan meningkatkan pengembangan baru/inovasi.

Munculnya inovasi atau produk inovasi pada dasarnya adalah memenuhi kebutuhan permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Produk inovasi dilayani akan dapat meningkatkan penjualan, laba, dan juga keunggulan kompetitif suatu organisasi bisnis (Sivadas & Dwyer, p. 337), sehingga diperlukan koordinasi yang akurat antara bagian pemasaran dan produksi untuk dapat membuat produk inovasi yang tepat bagi pasar.

Jin K Han Namwoon dan Rajrenra (1998, p. 32) juga mengatakan adanya rantai variabel yang terputus/hilang antara orientasi pasar dengan kinerja

pemasaran, dan fokus mereka pada inovasi mereka menekankan perlunya penelitian lebih jauh mengenai peranan inovasi untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, khusus mengenai inovasi teknis dan inovasi administratif serta bagaimana implementasinya terhadap kinerja pasar yang berdampak pada keunggulan bersaing yang bisa diciptakan.

Gatiqno dan Xciered (1997, p. 80) mengemukakan 3 (tiga) karakteristik inovasi yaitu : keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal karena hanya alasan, tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan persaingan yang merupakan kesalahan umum terjadi dengan adanya inovasi produk maka akan memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan Produk) sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran. Dari uraian di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi Inovasi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing

2.6. Keunggulan Bersaing (*Copetitive Advantage*)

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu kegiatan industri mempunyai strategi bersaing yang eksplisit atau implisit. Strategi ini mungkin dikembangkan secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Pada dasarnya pengembangan strategi bersaing adalah mengembangkan formula umum mengenai bagaimana bisnis dan bersaing, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam literatur awal yang membahas mengenai keunggulan bersaing. Meskipun secara implisit, sebenarnya telah disinggung. Tulisan dari Wioe Alderson pada tahun 1937) dalam Hoffman, (2000.p1) dapat dikatakan sebagai cikal bakal dari pengembangan konsep keunggulan bersaing (*Competitive Adventage*), sebab dalam tulisan ini telah menyinggung asumsi dasar konsep keunggulan bersaing dengan mengatakan bahwa aspek mendasar dalam persaingan adalah spesialisasi perusahaan untuk menemukan variasi-variasi

dalam hal permintaan pembeli. Istilah keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley (1988) memiliki setidaknya dua arti berbeda namun berhubungan, Drage et al (1995) arti pertamanya berfokus pada keunggulan (*Superiority*) dalam skill atau sumber daya (*Resource*), sedangkan arti keduanya mengenai keunggulan bersaing dari hasil kinerja.

Untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing pertama : adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, lalu yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Merujuk pada penelitian Day dan Wensley (1988 dalam Bharedway 1993) maka indikator keunggulan bersaing yang digunakan adalah bernilai beda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan. Strategi bersaing merupakan kombinasi antara tujuan akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijakan) dimana perusahaan berusaha sampai sasaran (Porter, 1993).

Porter (1985 dalam Jap 1999, p. 464) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam *Market Place*. Strategi harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus (*Sustainable Competitive Advantage*) sehingga perusahaan dapat mendominasi baik pasar lama maupun pasar baru. Jap (1999, p. 466) keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten

dalam atribut yang penting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaing dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesengajaan kemampuan antara produsen dan pelanggan.

Song dan Parry (1997, p. 66) menyatakan bahwa proses pengembangan produk baru akan mempengaruhi keunggulan bersaing produk yang dihasilkan. Cooper (1979 dalam Song dan Parry 1997) menemukan adanya hubungan positif antara tingkat kesuksesan suatu produk dengan keunggulan bersaing, seperti penentuan keistimewaan produk dengan ukuran keunggulan bersaing produk, seperti penentuan keistimewaan produk yang dibuat untuk memberikan perbedaan dengan produk lain dan kualitas produk dapat diunggulkan.

Lai dan Calantone (1998, p. 53) menyatakan bahwa indikator dari keunggulan bersaing produk baru terdiri dari : kualitas, tahan uji, kebaruan produk, dan keunikan produk. Sedangkan menurut Song dan Parry (1997) menyatakan bahwa indikator keunggulan bersaing produk yaitu : Keunikan produk, Kualitas produk, dan harga yang kompetitif.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul.

Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar persaingan. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat menciptakan perusahaan bagi pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari tiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing.

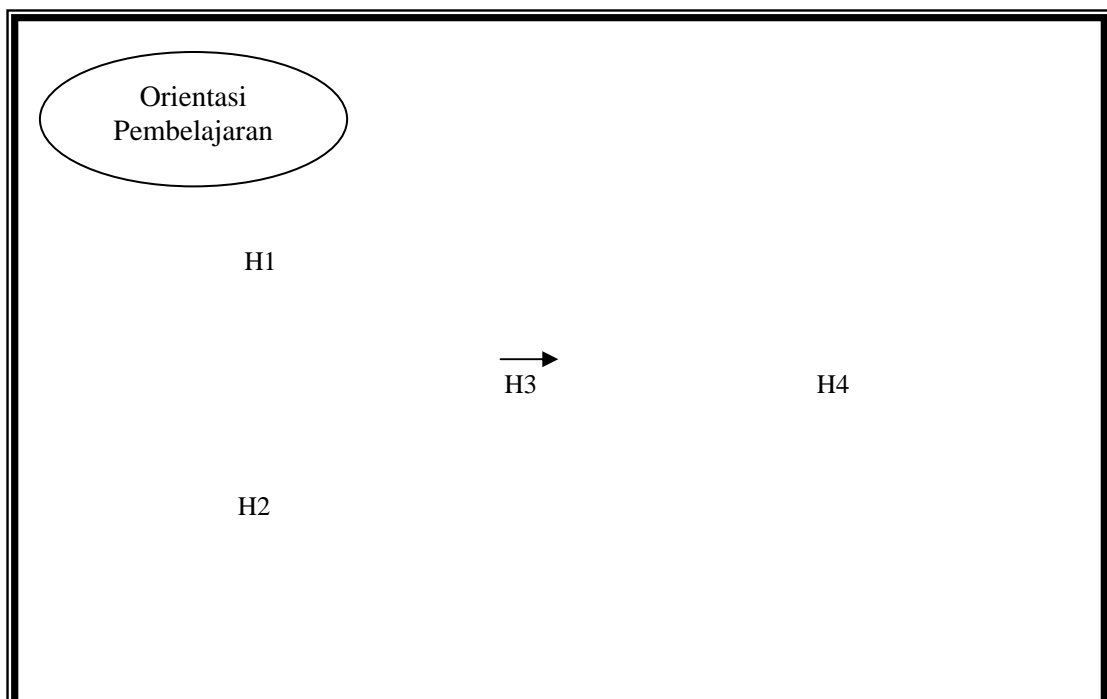
H4 : Semakin tinggi Kunggulan bersaing maka akan semakin tinggi kinerja pemasaraan.

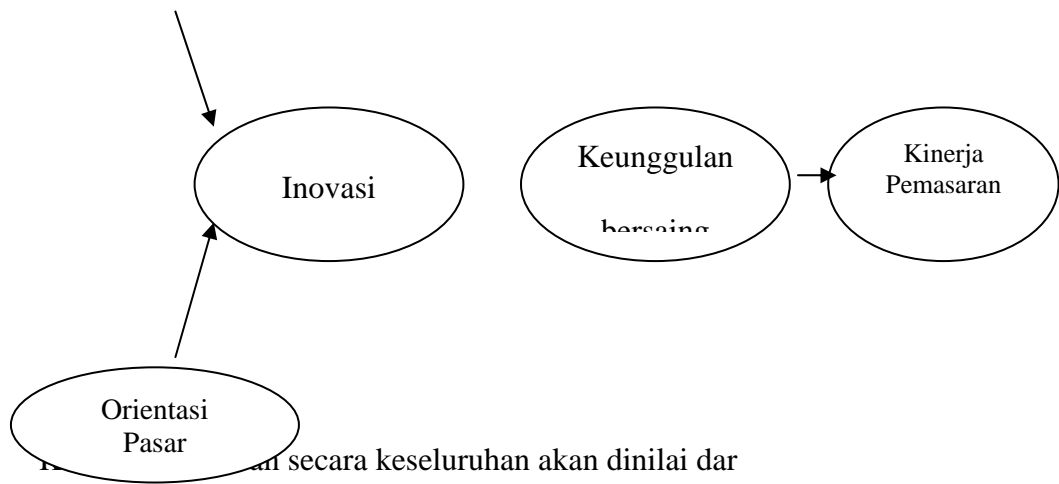
2.7. Pengembangan Model

2.7.1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan pada sub bab sebelumnya, amak kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan pada penelitian ini terlihat pada gambar berikut :

Gambar 1. Kerangka Pikir



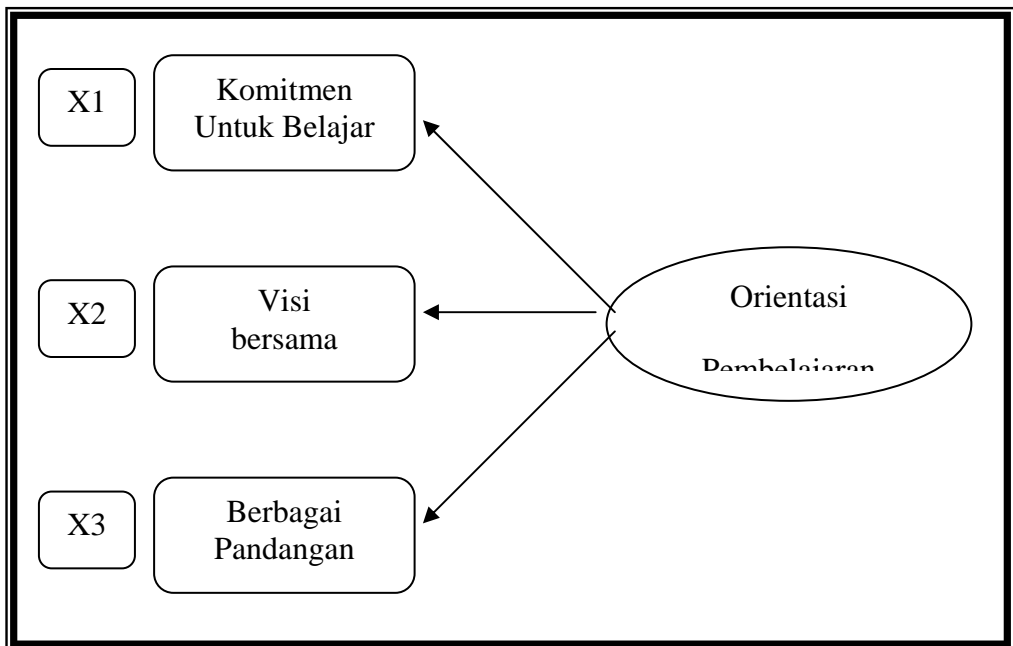


Sumber : Porter (1993), Pelhan (1995), Narver & Slater (1995), Han et al (1998), Song and Parry (1997), Herley & Hult (1998), Lai (1998), Jab (1999), Ferdinand (2000) dan Ferdinand (2002).

Sesuai dengan kerangka pemikiran teoritis dimana variabel tersebut di atas diperoleh melalui teori-teori dan bukti empiris yang cukup.

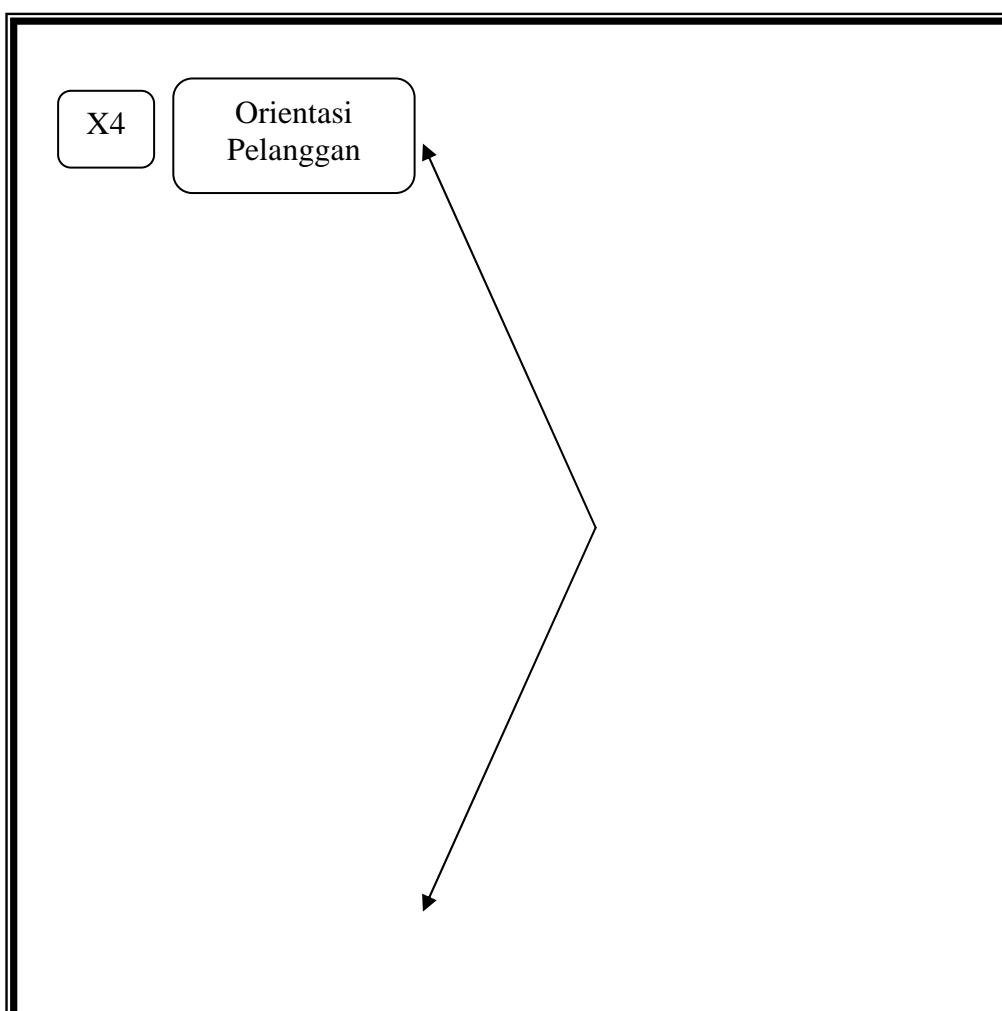
Sedangkan Indikator/dimensi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

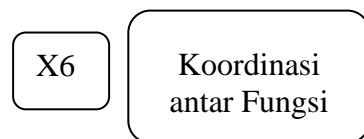
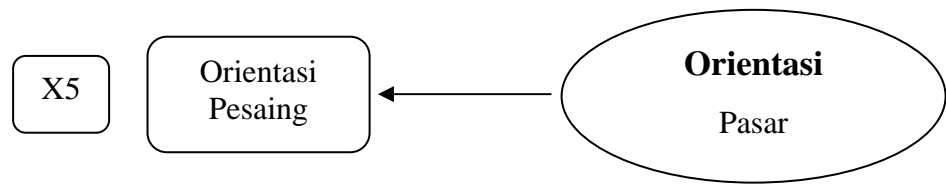
1. Variabel pembelajaran organisasi terdiri dari tiga dimensi yaitu, Komitmen untuk belajar, visi bersama dan berbagai pandangan dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Narver & Slater (1995), Baker & Sinkula, Noordewer (1997),
Baker & Singkula (1999) dan Farrel (2000)

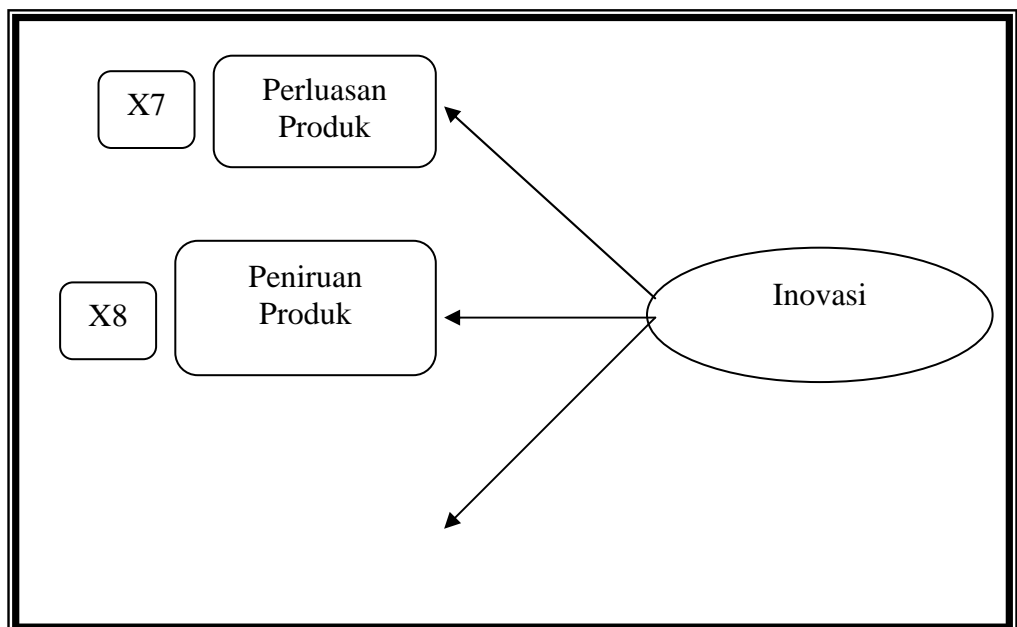
2. Variabel Orientasi Pasar terdiri dari tiga dimensi antara lain, orientasi pelanggan, orientasi persaingan dan koordinasi antar fungsi dapat digambarkan sebagai berikut :





Sumber : Slater & Narver (1995) Pelhan (1997), Despande & Webster (1998) dan Ferdinand (2000. P.11)

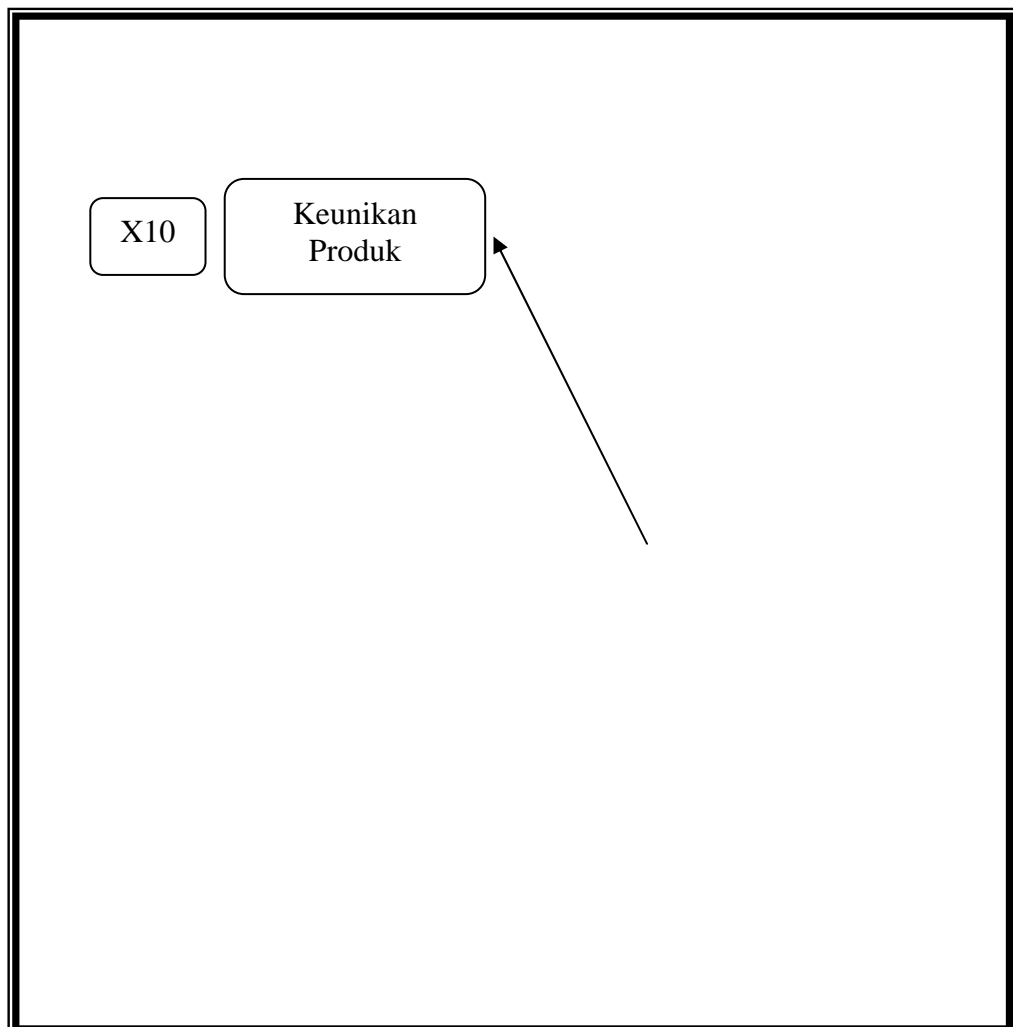
3. Variabel Inovasi Produk terdiri dari tiga dimensi antara lain produk perluasan, peniruan produk dan produk baru yang digambarkan sebagai berikut :

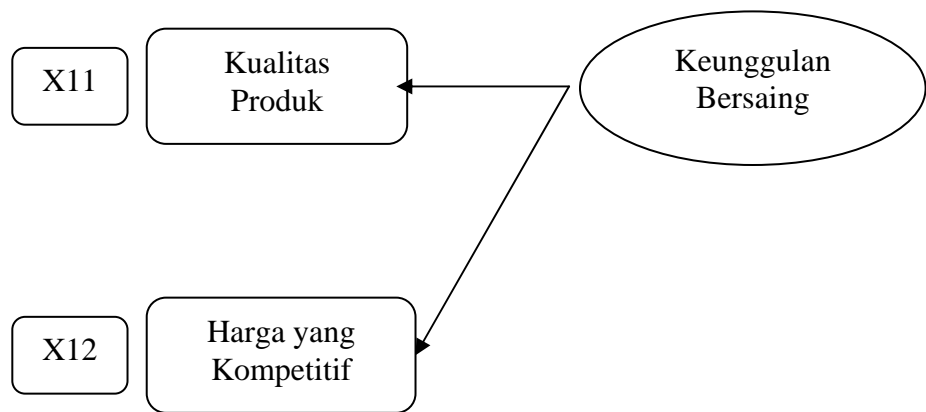




Sumber : Amabile (1996), Hurley & Hult (1998) Nanwoon Kim and Srivatara (1998), dan Lukas & Farrel (2000).

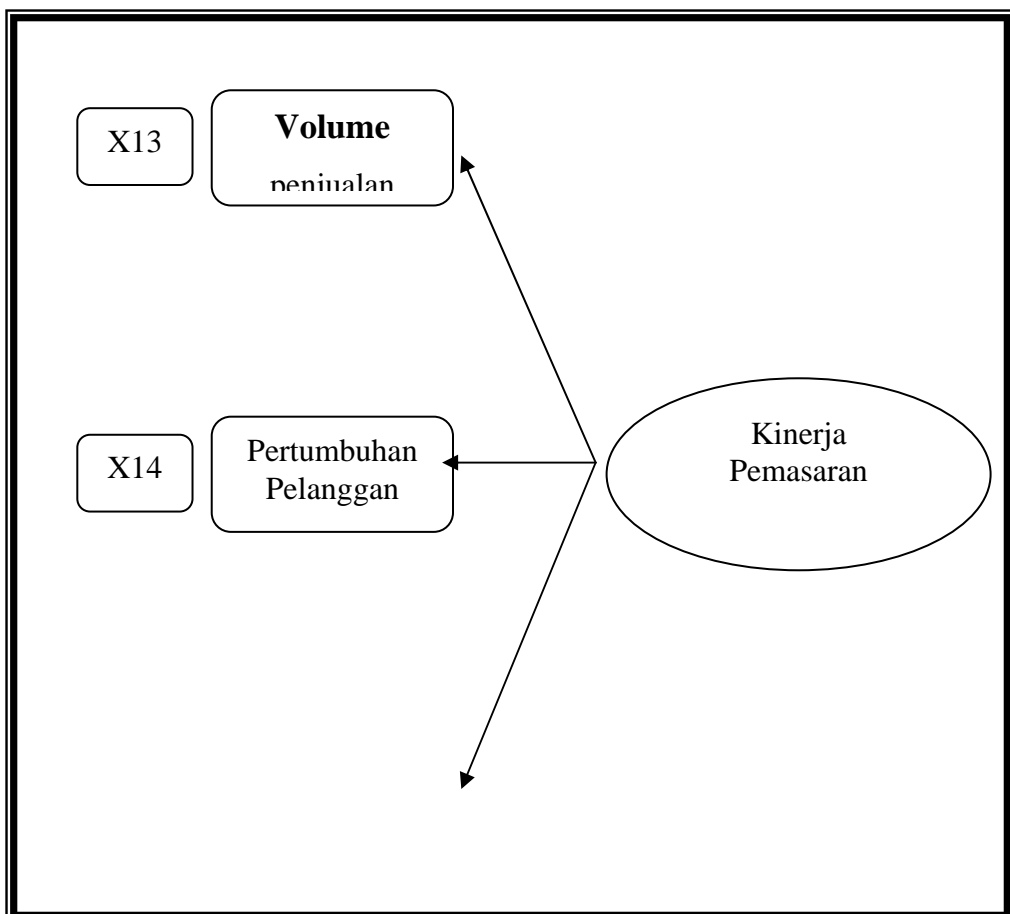
4. Variabel Keunggulan Bersaing terdiri dari tiga dimensi antara lain :
keunikan produk, kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat digambarkan sebagai berikut :





Sumber : Bharedway (1993), Song & Parry (1997), Day & Wersley (1998), Lain & Calatone (1998), and Jap (1999), Ferdinand (2000).

5. Variabel Kinerja Pemasaran terdiri dari tiga dimensi antara lain : Volume Penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan labaan dapat digambarkan sebagai berikut :





Sumber : Pelhan (1997), Baker & Sinkula (1999), Ferdinand (2000b) and Fredrixh Gamalcel (2004)

2.7.2. Hipotesis

Merujuk pada uraian di atas yang selanjutnya digambarkan dalam variabel model kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Semakin tinggi orientasi pembelajaran maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan.
2. Hipotesis 2 : Semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin tinggi Inovasi Produk yang dihasilkan
3. Hipotesis 3 : Semakin tinggi inovasi yang dilakukan maka akan Semakin tinggi Keunggulan bersaing
4. Hipotesis 4 : Semakin Tinggi Keunggulan bersaing maka akan Semakin tinggi Kinerja pemasaran

2.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menilai konsep-konsep penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya, konsep orientasi pembelajaran, orientasi pasar, Inovasi dan Keunggulan Bersaing serta Kinerja Pemasaran dengan menggunakan skala peringkat katagori 10 Point yaitu skala 1 sampai 10. Berikut ini ditampilkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut :

a. Orientasi Pembelajaran

Pembelajaran adalah pengembangan dari pengetahuan atau wawasan baru yang mempunyai potensi untuk mempengaruhi perilaku (Sinkula, 1994, Narver and Slater, 1995. Pembelajaran juga menyatakan nilai-nilai yang terkait dengan kemampuan belajar organisasi adalah komitmen untuk belajar, visi bersama serta berbagai pandangan.

b. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional Ferdinand (2000.p.11). dan Pelhan (1997) memberikan tiga dimensi perusahaan yang berorientasi pasar yaitu : Orientasi Pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

c. Inovasi

Inovasi merupakan konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru (Amabile, 1996) sedangkan Lukas dan Farrel (2000). Inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga dimensi antara lain : Perluasan produk, peniruan produk, produk baru.

d. Keunggulan Bersaing

Merupakan suatu hal dimana perusahaan harus berusaha keras dalam merebut pasarnya sehingga dapat meningkatkan suatu kinerja perusahaan dapat lebih baik, dengan cara bagaimana meningkatkan peranan produknya seperti melihat dari keunikan produk, kualitas produk, harga yang kompetitif.

e. Kinerja Pemasaran

Merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan atau pasar terhadap produk, setiap perusahaan wajib mengetahui tingkat keberhasilan produknya dipasar.

Kemudian dapat lebih jelas lagi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 2.3

Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Pengukuran Variabel
Orientasi Pembelajaran	Pembelajaran merupakan hal penting dalam perusahaan, dan merupakan konsep yang ingin terus berkembang. Dan	10 Point skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur orientasi

	hal ini dapat diukur melalui, komitmen untuk belajar, visi bersama dan berbagai pandangan	pembelajaran terhadap kinerja pemasaran dan Inovasi
Orientasi Pasar	Orientasi pasar sebuah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menetapkan nilai yang superior bagi konsumen	10 Point skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan Inovasi
Inovasi	Inovasi merupakan konsep yang luas antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses.	10 Point skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur Inovasi terhadap kinerja pemasaran
Keunggulan Bersaing	Merupakan keberhasilan yang dapat diukur melalui keunikan Produk, Kualitas Produk Harga yang kompetitif	10 Point skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur keunggulan bersaing
Kinerja Pemasaran	Merupakan keberhasilan yang dapat diukur melalui Volume penjualan, pertumbuhan Pelanggan, kemampuan labaan setiap tahunnya.	10 Point skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian dilaksanakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar dapat hasil yang akurat. Pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data, teknik analisis data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yaitu :

3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian angket Kuisisioner (Husen Umuar, 2000. P. 130). Data primer ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada pimpinan/pemilik perusahaan yang dipilih untuk penelitian. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

1. Pemahaman responden mengenai orientasi pembelajaran yang meliputi, Komitmen untuk belajar, visi bersama dan berbagai pandangan
2. Pemahaman responden mengenai orientasi pasar yang meliputi, Orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

3. Pemahaman responden mengenai Inovasi yang meliputi, Perluasan produk, peniruan produk dan produk baru.
4. Pemahaman responden mengenai Keunggulan Bersaing yang meliputi, Keunikan Produk, Kualitas Produk dan Harga yang Kompetitif.
5. Pemahaman responden mengenai Kinerja pemasaran yang meliputi, Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan labaan.

3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Husen Umar, 2000. P.130). data sekunder dikumpulkan adalah dari Jurnal-jurnal penelitian dan data dari industri kecil dan menengah produksi makanan yang ada di Propinsi Bengkulu, data dari Dinas Perindustrian Propinsi Bengkulu dan Dinas Koperasi dan UKM Propinsi Bengkulu serta Dinas Kesehatan Propinsi Bengkulu.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan data atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas dan ciri tersebut. Populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal suatu persamaan atau karakteristik (Cooper dan Emory, 1995).

Untuk penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah banyaknya industri kecil dan menengah yang bergerak dibidang produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu, yang terdiri dari tiga Kabupaten yang diambil pada penelitian ini adalah : Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu Utara, Bengkulu Selatan dan Kotamadia Bengkulu. Dengan jumlah data Usaha kecil dan menengah yang memproduksi makanan sebanyak 325 unit Sumber (Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Dinas Kesehatan Propinsi Bengkulu, 2005), sedangkan yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah Pimpinan dan sekaligus sebagai pemilik perusahaan. Sedangkan jumlah industri dan menengah yang ada di Propinsi Bengkulu dari tahun 2002-2005 dapat dilihat pada Tabel 3.1. Berikut ini :

Tabel 3.1
Jumlah Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu
Tahun 2002 - 2005

Tahun	2002	2003	2004	2005
Jumlah Industri	412	385	352	325
Persentase Penurunan		20%	15%	25%

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM Propinsi Bengkulu

Dari tabel 3.1. diatas dapat diketahui bahwa industri kecil dan menengah produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu dari tahun 2002 sampai dengan 2005 mengalami penurunan hingga mencapai 25%, hal ini dikarenakan kurangnya modal dalam mengelola industri, sehingga banyak industri yang gulung tikar.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Indrianti dan Supomo (1999) mengatakan bahwa penelitian dengan menggunakan sampel regresentatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan.

Karena populasi dalam penelitian ini cenderung endogen, maka teknik sampling yang digunakan adalah dengan cara *Purposive sampling* yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dipandang dapat memberikan data secara maksimal (Arikunto, 2002, p. 15) berdasarkan dari responden yang memiliki omset penjualan sebesar Rp. 6.000.000,- sampai dengan Rp. 15.000.000,- perbulannya.

sementara itu sesuai dengan alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structur Equation Model* (SEM). Menurut Hair (1995, p. 637) jumlah sampel regresentatif adalah tergantung pada indikator yang dikalikan 5/10, sedangkan ukuran sampel yang sesuai untuk SEM. Menurut Hair et al dalam Ferdinand (2002, p. 49).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Kuisisioner, yaitu data yang dilakukan dengan cara memberikan seprangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 1999, p. 135) data dikumpulkan dengan 2 (dua) macam kuesioner (angket) yaitu :

1. Koesioner (Angket) terbuka yaitu angket yang terdiri dari atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk mengetahui secara rinci dari pertanyaan tertutu kepada responden.
2. Kuesioner (angket) tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang orientasi pembelajaran, orientasi pasar, inovasi dan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran. Dan juga dicantumkan angket terbuka sehingga data yang diperoleh lebih akurat.

Pertanyaan-pertanyaan dari koesioner (angket) tertutup, dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 10 untuk dapat data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai katagori pertanyaan dengan jawaban sangat baik, sangat tidak setuju dengan memberikan tanda (√) dalam kotak yang dipilih. Seperti contoh dibawah ini :

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.4. Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interprestasi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan dan kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisa dan harus sesuai

dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

3.4.1. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkat (Sugiyono, 1999. P .14) analisis kuantitatif merupakan suatu pengukuran dari perhitungan-perhitungan statistik yang dinyatakan dalam bentuk angka.

Analisis data dalam penelitian ini digunakan *Struktur Equation Model* (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 (*Analisa of Model Structure*) yang dikembangkan oleh Dr. J. Arbucko, yang merupakan salah satu penelitian generasi baru dan paling canggih pada saat ini untuk mengolah model-model penelitian yang multi dimensi dan berjenjang Ferdinand (2000b, p. 65) *Struktur Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif “rumit” secara simultan (Ferdinand, 2000b, p. 3)

Permodelan penelitian melalui *Struktur Equation Model* (SEM) memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dinamisasional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari konsep) pada saat peneliti menghadapi pertanyaan-pertanyaan penelitian berupa identifikasi, dimensi-dimensi sebuah konsep atau konstruk (seperti yang lazim dilakukan dalam analisis faktor) dan pada saat yang sama peneliti ingin mengetahui pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensi itu, *Struktur Equation Model* (SEM)

merupakan alternatif jawaban yang layak dikembangkan (Ferdinand, 2000b, p.3). Untuk membuat permodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengembangan Model Berbasis Teori

Dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teori yang kuat. Oleh karena itu dalam pengembangan teori, peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*) untuk menunjukkan kausalitas.

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan menggambarkan dalam sebuah *diagram Path*. Diagram Path tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang akan diuji, yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan, didalam permodelan SEM penelitian biasanya bekerja dengan “*Construct*” atau “*Factor*” yaitu konsep-konsep yang memiliki hubungan. Konstruksi-konstruksi yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

a. Konstruksi Eksogen (*Exogeneous Construct*)

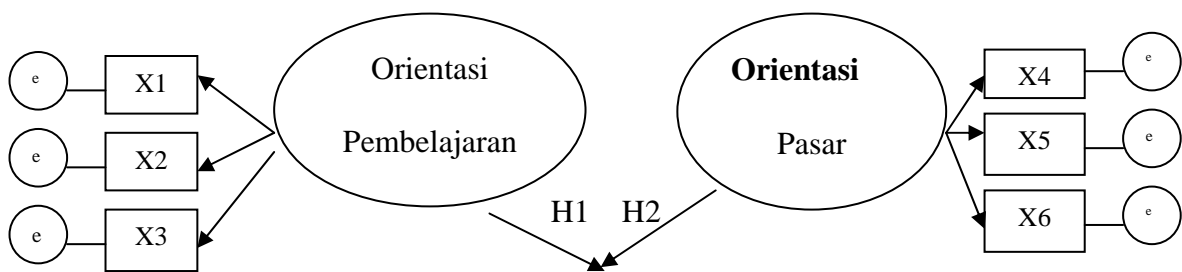
Konstruksi eksogen dikenal dengan “*Source Variabel*” atau “*Independent variabel*” yang tidak diprediksikan oleh variabel lain dalam model

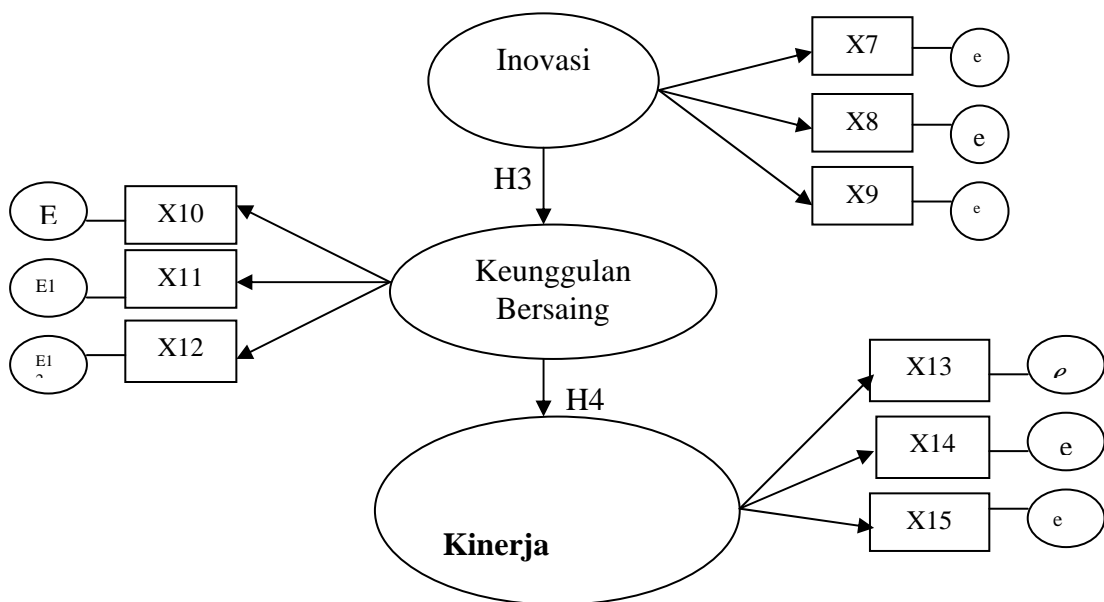
konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. Konstruk Endogen (*Endogenoes Construct*)

Konstruk Endogen yang merupakan faktor-faktor yang diprediksikan oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksikan satu atau beberapa konstruk lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen diagram path yang dikembangkan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 3.1. Konstruk Endogen





Tabel 3.2.

Variabel dan Indikator

VARIABEL	INDIKATOR	SIMBOL
Orientasi Pembelajaran	- Komitmen untuk Belajar	X1
	- Visi Bersama	X2
	- Berbagai Pandangan	X3
Orientasi Pasar	- Orientasi Pelanggan	X4
	- Orientasi Pesaing	X5
	- Koordinasi antar Fungsi	X6
Inovasi	- Perluasan Produk	X7
	- Peniruan Produk	X8
	- Produk Baru	X9
Keunggulan Bersaing	- Keunikan Produk	X10
	- Kualitas Produk	X11
	- Harga Yang kompetitif	X12
Kinerja Pemasaran	- Volume Penjualan	X13
	- Pertumbuhan pelanggan	X14
	- Kemampuan Labaan	X15

3. Konfersi diagram alur ke dalam serangkaian structur dan spesifikasi model pengukuran.

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkoordinasikan spesifikasi model tersebut kedalam serangkaian persamaan yang terdiri dari :

- a. Persamaan structur (*Structur Equation*), persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk. Pada dasarnya hubungan dengan pedoman berikut ini :

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error...3

Tabel 3.3

Model Struktur

Model Structural
Keunggulan Bersaing = γ^1 Orientasi Pembelajaran + γ^2 Orientasi Pasar + γ^3 Inovasi e 1
Inovasi = γ^4 Orientasi pembelajaran + γ^5 Orientasi Pasar + e 2
Kinerja Pemasaran = γ^6 Keunggulan Bersaing + e 3

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antara konstruk atau variabel.

Tabel 3.4

Model Pengukuran

Konsep Oxogenous	Konsep Endogenous
------------------	-------------------

(Metode Pengukuran)	(Model Pengukuran)
$X1 = \gamma^1$ Orientasi Pembelajaran + e1	$X7 = \gamma^8$ Inovasi + e7
$X2 = \gamma^2$ Orientasi Pembelajaran + e2	$X8 = \gamma^9$ Inovasi + e8
$X3 = \gamma^3$ Orientasi Pembelajaran + e3	$X9 = \gamma^{10}$ Inovasi + e9
$X4 = \gamma^4$ Orientasi Pasar + e4	$X10 = \gamma^{11}$ Keunggulan bersaing +e10
$X5 = \gamma^5$ Orientasi Pasar + e5	$X11 = \gamma^{12}$ Keunggulan bersaing +e11
$X6 = \gamma^6$ Orientasi Pasar + e6	$X12 = \gamma^{13}$ Keunggulan bersaing + e12
	$X13 = \gamma^{14}$ Kinerja Pemasaran + e13
	$X14 = \gamma^{15}$ Kinerja Pemasaran + e14
	$X15 = \gamma^{16}$ Kinerja Pemasaran + e15

4. Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model

Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun SEM hanya menggunakan matrik varian atau koovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk seluruh estimasi yang dilakukannya observasi individual tertentu saja digunakan dalam program ini, tapi input itu akan segera di konversikan dalam bentuk matriks koovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan.

5. Menilai Problem Identifikasi

Untuk estimasi modal kausal ini salah satu masalah yang akan dihadapi adalah masalah identifikasi (*Identification problem*) problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidak mampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik satu-satunya solusi untuk problem ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada

model yang dianalisis itu dan hal ini berarti mengestimasi jumlah estimasi *coefficients*.

6. Evaluasi Kreteria Goodness_Of Fit

Pada langkah ini model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kreteria *Goodness of fit* untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM (*Ukuran, sampel, normalitas dan kreteria, outlier, multicolonierty dan siqularity*).

Bila asumsi dapat dipenuhi maka model dapat digunakan, beberapa indeks kesesuaian dan *Cut_off valuenya* untuk digunakan dalam menguji apakah model dapat diterima atau ditolak, antara lain

a. X^2 – Chi-Square Statistik

Alat uji paling pundamental untuk mengukur *overall fit* adalah *Likelihood Ratio*. Chi Squarestatistic yang bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan, model dipandang baik atau memuaskan apabila nilai Chi-Squarenya rendah, semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *Cutt-off Value*, sebesar $P > 0.05$ atau $P > 0.10$ (Hult et al, 1996 dalam Ferdinand, 2000b, p. 55)

b. RMSEA The Root Mean Square Error Of Approxination

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkopensasikan *Chi-Square* statistik dalam sampel besar (Beumgartner, dan Homburg, 1996 dalam Ferdinand, 2000b, p. 53) Nilai

RMSEA menunjukkan *Goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2000b, p. 53) Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk diterima model yang menunjukkan sebuah *Close-Fit* dari model itu didasarkan *Degrees of Freedom* (Browne dan Cudect, 1993 dalam Ferdinand, 2000b, p. 56).

c. GFI Goodness_Of Fit Indeks

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*), sampai dengan 1.0 (*Perfect Fit*), nilai yang tertinggi dalam indeks ini menunjukkan “*Better Fit*” indeks kesesuaian (*Fit Indeks*) ini akan menghitung proporsi dari variabel dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang terestimasi (Bentler, 1983, Tanaka dan Huba, 1989 dalam Ferdinand, 2000b, p. 57).

Dengan Rumus :

$$\text{Nilai GFI diperoleh dengan } = \frac{\text{tr}(\sigma' w \sigma)}{\text{tr}(s' W s)}$$

Dimana :

Numerator : Jumlah Variabel tertimbang dari matriks kovarian model yang diestimasi

Denominator : Jumlah varian tertimbang kuadrat dari matrik Kovarian sampel

Nilai GFI berkisar antara 0 sampai dengan 1 nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik.

d. AGFI- Adjusted Goodness_of Fit Indeks

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar 0.09 (Hairel et al, 1995: Huldani et al, 1996, dalam Ferdinand, 2000b, p. 57).

$$\text{Nilai GFI diperoleh rumus } = 1 - \frac{db}{D(1 - \text{GFI})}$$

Dimana :

db = Jumlah sampel moment

d = Degree Of Freedom

e. CMIN/DF

The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN) dibagi dengan Degree of Freedomnya akan menghasilkan indeks CMIN/DF, yang umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model, dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik Chi-Square, X^2 relatif kurang dari 2.0 atau bahkan kadang kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *Acceptable Fit* antara Model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2000b, p. 58).

f. TLI – Tucker Lewis Indeks

Merupakan sebuah alternatif incremental fit indeks yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah Baseline Model (Baumgartner dan Homburg, 1996, dalam Ferdinand, 2000b, p. 59) nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 (hair el al, 1995 dalam Ferdinand, 2000b, p. 57) dan

nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan a very good fit (Arbucle, 1997 dalam Ferdinand, 2000b, p. 59).

g. CFI – Comparative Fit Indeks

Besarnya indeks ini adalah rentang nilai sebesar 0 – 1 dimana semakin besar mendekati 1, mengidentifikasi tingkat Fit yang semakin tinggi *a Very Good Fit*. Carbucle, (1997, dalam Ferdinand 2000b. p 60)

Nilai CFI diperoleh dengan rumus :

$$= \frac{1 - C - d}{ch - dh}$$

dimana :

C = Diskrepansi dari model yang terevaluasi

d = Degree of freedom

ch = Diskrepansi dari baeline mode yang dijadikan banding

dh = Defree of fredom dari baseline model yang di dijadikan banding

Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah Model diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.5

Goodness Of Fit Indeks

Goodness Of Fit Indeks	Cut Of Value
X ² – Chi_Square	Diharapkan Kecil
Signifikan Profitability	≥ 0.05
RMSEA	≥ 0.08
GFI	≥ 0.90

AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≥ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan, setelah model diestimasi. Residualnya harus kecil atau mendekati *Nol* dan distribusi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dan Ferdinand, 2000b, p.62).

3.4.2. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah merupakan suatu analisa yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran dan uraian yang jelas (J. Supranto, 1996).

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Pendahuluan

Dalam penelitian ini akan disajikan profil data penelitian dan proses menganalisa data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah konfirmatori faktor analisis data full model dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuan langkah untuk mengevaluasi kriteria goodness of fit, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini, dalam bab ini, pengujian hipotesis dilakukan sebagai bahan acuan dalam penyusunan Bab V

Penelitian ini juga memperoleh data yang bersumber dari kantor Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustri dan Perdagangan serta Dinas Kesehatan Propinsi Bengkulu, Industri kecil dan menengah yang terdaftar dalam Tanda Daftar Industri (TDI), yang ada berjumlah 325 industri dan akan sesuai dengan jumlah sampel yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan data dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM yaitu minimal jumlah sampel 100 responden (Hair et al, 1996, dalam Ferdinand, 2000. P.48).

4.2. Data Diskripsi

Data diskriptif obyek penelitian ini memberikan gambaran tentang beberapa informasi secara sederhana yang obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan. Data diskriptif menggambarkan kondisi

penelitian yaitu perusahaan/industri kecil dan menengah produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu. Diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasikan dan diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan jawaban pada kuesioner terlihat bahwa kecenderungan responden menjawab kuesioner seperti terlihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Rata-rata Jumlah Pegawai Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu (Orang)

	1-4	%	5-8	%	8 keatas	%	Total
Jumlah Pegawai	28	18%	52	52%	20	20%	100

Sumber : Hasil Penelitian

Berdasarkan pada tabel 4.1 terlihat bahwa perusahaan/industri kecil dan menengah produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu memiliki pegawai 52% antara 5 dan 8 orang pegawai dari kuesioner diketahui bahwa perusahaan/industri kecil dan menengah produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu rata-rata memiliki karyawan antara 5- 8 orang. Dan penjual produk yang dilakukan oleh industri dan menengah yang ada hanya beberapa sebagian kecil yang menjual produknya sampai keluar daerah bahkan sampai keluar negeri.

Kecenderungan responden dalam menjawab koesioner terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2.
 Katagori Jawaban Reponden Berdasarkan Variabel

	Or-Pemb	%	Or-Pasar	%	Inovasi	%	Keu-Bers	%	Kin-Pem	%
Skor (1-5)	3	%	5	2	15	%	7	%	9	%
Skor (6-10)	97	%	95	%	85	%	93	%	91	%
	30%		24%		8%		21%		18%	
Total									100%	

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2. terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner dalam kategori skor 6 hingga 10 atau dengan kata lain antara setuju hingga sangat setuju, sehingga secara optimal dapat juga diduga bahwa perusahaan/industri kecil dan menengah di Propinsi Bengkulu sebagian besar menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh sebesar (97%) terhadap inovasi produk, orientasi pasar berpengaruh sebesar (95%) terhadap inovasi produk, dan inovasi berpengaruh sebesar (85%) terhadap keunggulan bersaing, dan sebesar (93%) keunggulan bersaing menunjang meningkatkan kinerja pemasaran, serta sebesar (91%) mengatakan bahwa perusahaan/industri mempunyai kinerja pemasaran yang baik ditunjukkan dengan adanya keuntungan penjualan, peningkatan proporsi pasar dan pertumbuhan penjualan.

4.3. Analisa Kuantitatif

4.3.1. Proses Analisis data dan Pengujian Model Hasil Penelitian

Proses analisis data dengan pengujian model penelitian dengan menggunakan SEM (*Struktur Equation Modeling*) akan mengikuti tujuh (7) langkah proses analisis (Ferdinand, 2002, P. 34) tujuh langkah proses analisis SEM tersebut secara singkat diterangkan sebagai berikut :

4.3.2. Langkah Pertama Pengembangan Model berdasarkan Teoritis

Model penelitian yang dikembangkan berdasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada Bab II, model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana variabel model terdiri dari 5 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk dari 15 indikator model penelitian yang dibangun juga telah

dirancang berdasarkan teknis analisis yang digunakan yaitu SEM, seperti yang tertuang dalam Bab III.

4.3.3. Langkah Kedua. Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Diagram alur (Path Diagram) bentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah seperti yang diuraikan di Bab II. Diagram alur telah terbentuk seperti tertuang dalam gambar 3.1 pada Bab III digunakan sebagai salah satu proses estimasi dengan menggunakan program Amos 4.01

4.3.4. Langkah Tiga. Persamaan Struktur dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan kedalam persamaan struktural (*Struktural Equation*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*) sebagaimana telah diterangkan dalam tabel 3.2 dan Tabel 3.3. pada Bab III.

4.3.5. Langkah Empat. Memilih Matriks Input dan Teknis Estimasi

Matriks Input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM, pemilihan input menggunakan matriks Kovarian karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2002, p. 47) jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Dari hasil oleh data yang dilakukan diketahui bahwa matriks kovarians data yang digunakan terlihat seperti tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3

Sampel Covarainces-Estimates

	X13	X14	X15	X10	X11	X12	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X3	X2	X1
X13	1.00	0.40	0.50	0.30	0.30	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.10	0.10
X14	0.40	0.90	0.50	0.20	0.20	0.30	0.20	0.10	0.30	0.20	0.10	0.10	0.00	0.00	0.10
X15	0.50	0.50	1.00	0.10	0.20	0.20	0.20	0.10	0.20	0.20	0.10	0.10	0.10	0.00	0.00

X10	0.30	0.20	0.10	0.60	0.40	0.30	0.20	0.30	0.30	0.20	0.10	0.20	0.20	0.10	0.20
X11	0.30	0.20	0.20	0.40	0.60	0.30	0.20	0.30	0.30	0.20	0.10	0.30	0.20	0.20	0.20
X12	0.20	0.30	0.20	0.30	0.30	0.80	0.40	0.40	0.40	0.10	0.10	0.30	0.10	0.10	0.10
X7	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.40	1.00	0.60	0.50	0.10	0.20	0.30	0.10	0.10	0.10
X8	0.20	0.10	0.10	0.30	0.30	0.40	0.60	1.20	0.60	0.10	0.10	0.20	0.10	0.20	0.20
X9	0.20	0.30	0.20	0.30	0.30	0.40	0.50	0.60	1.10	0.10	0.00	0.10	0.20	0.10	0.10
X4	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.10	0.10	0.10	0.10	0.70	0.20	0.30	0.10	0.10	0.10
X5	0.20	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.20	0.10	0.00	0.20	0.50	0.40	0.10	0.00	0.00
X6	0.20	0.10	0.10	0.20	0.30	0.30	0.30	0.20	0.10	0.30	0.40	0.70	0.20	0.10	0.10
X3	0.20	0.00	0.10	0.20	0.20	0.10	0.10	0.10	0.20	0.10	0.10	0.20	0.70	0.20	0.20
X2	0.10	0.00	0.00	0.10	0.20	0.10	0.10	0.20	0.10	0.10	0.00	0.10	0.20	0.40	0.30
X1	0.10	0.10	0.00	0.20	0.20	0.10	0.10	0.20	0.10	0.10	0.00	0.10	0.20	0.30	0.50

Sumber : Data Diolah

Teknik estimasi yang digunakan adalah maximum likelihood Estimation Method

dari program Amos. Estimasi dilakukan secara bertahap yaitu :

1. Estimasi Measurement model dengan teknik Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen
2. Estimasi Structural Equation Model melalui analisis full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model.

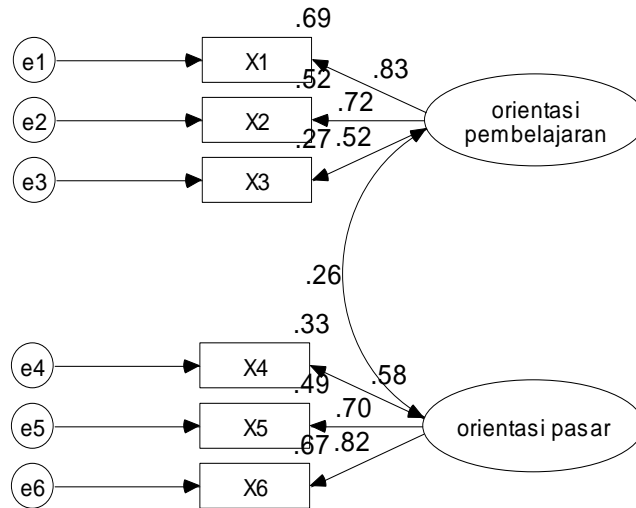
4.3.5.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Tahap analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten atau konstruk dalam model ini terdiri dari 4 unobserved variative dengan 15 observed variabel sebagai dimensi pembentuknya.

Tujuan dari analisis Faktor konfirmatori adalah untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori ditampilkan seperti terlihat pada gambar 4.1, tabel 4.4, dan gambar 4.2 tabel 4.5 berikut ini :

Gambar. 4.1

Analisis Faktor Konfirmantori untuk Variabel Eksogen



UJI HIPOTESIS
 Chi-Square = 13.174
 Probabilitas = .106
 CMIN/DF= 1.647
 GFI = .960
 AGFI = .896
 TLI = .929
 CFI = .962
 RMSEA = .081

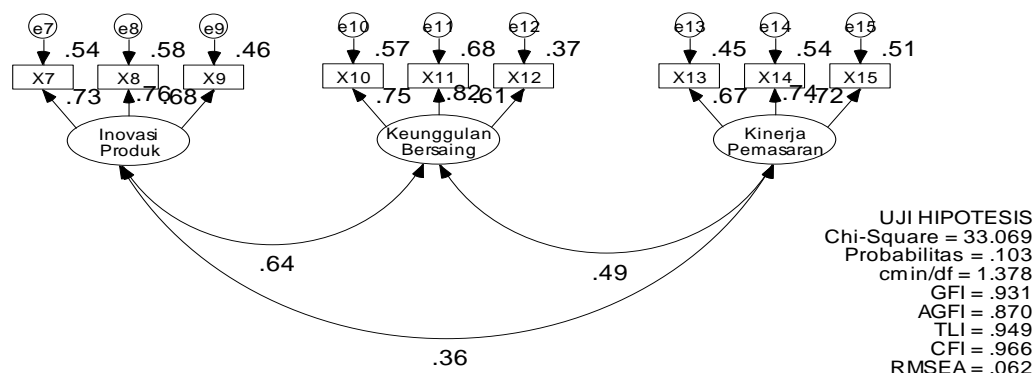
Tabel 4.4
Goodness Of Fit Indeks Untuk Analisis Faktor Konfirmantori

Goodness Of Fit Indeks	Cut Of Value	Hasil Analisis	Evalusi Model
---------------------------	--------------	----------------	------------------

Chi_Square	P=5% df= 11 Chi-Square 26.756	13.174	Baik
Propitabilitas	≥ 0.05	0.106	Baik
GFI	≥ 0.90	0.960	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.896	Cukup Baik
TLI	≥ 0.95	0.929	Cukup Baik
CFI	≥ 0.95	0.962	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.081	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.647	Baik

Sumber : Data primer yang diolah

Gambar. 4.2
Analisis Faktor Konfirmantori untuk Variabel Endogen



Tabel 4.5
Goodness Of Fit Indeks Untuk Analisis Faktor Konfirmantori

Goodness Of Fit Index	Cut Of Value	Hasil Analisis	Evalusi Model
-----------------------	--------------	----------------	---------------

Chi_Square	P=5% df= 24 Chi-Square 45.5585	33.068	Baik
Propitabilitas	≥ 0.05	0.103	Baik
GFI	≥ 0.90	0.931	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.870	Cukup Baik
TLI	≥ 0.95	0.949	Baik
CFI	≥ 0.95	0.966	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.062	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.378	Baik

Sumber : Data diolah

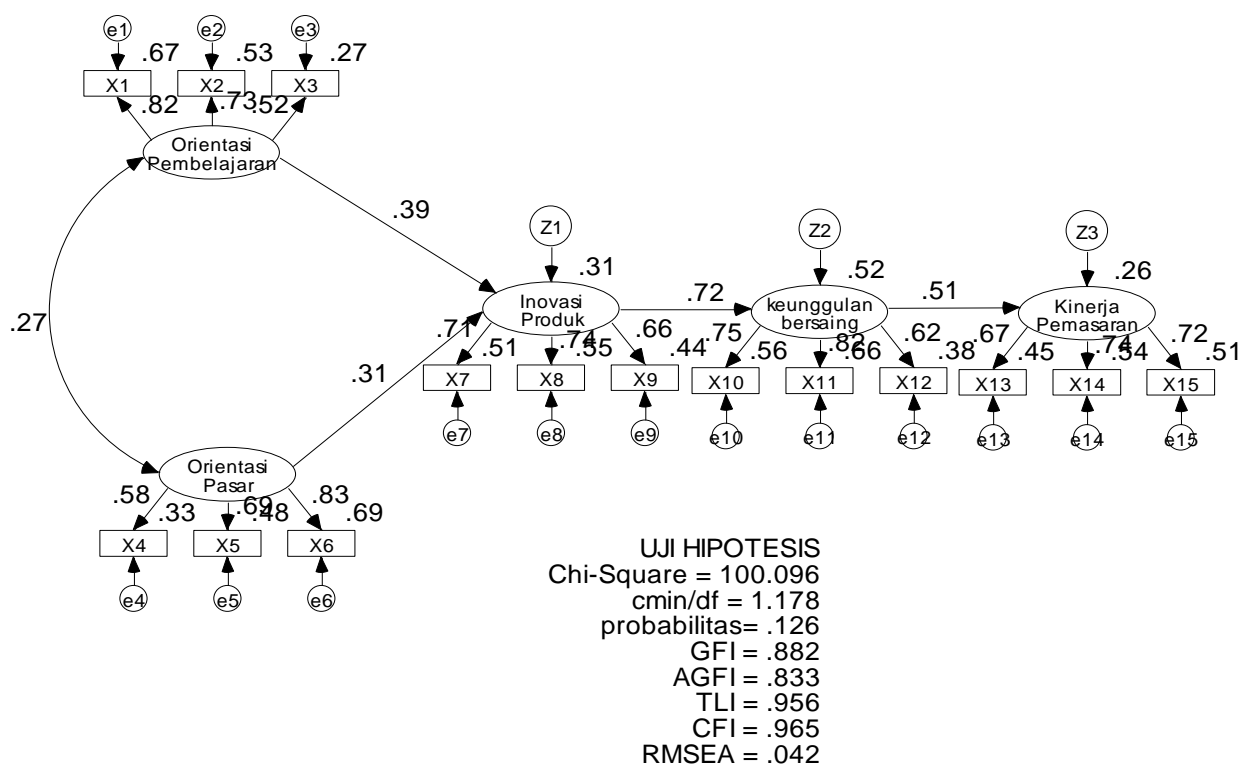
Hasil pengolahan data untuk model penelitian ini memperlihatkan bahwa pada proses analisis konfirmatori telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan. Nilai probabilitas pada analisis ini menunjukkan nilai di atas batas signifikan yaitu sebesar 0.103 atau di atas 0,05 nilai menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Dengan demikian model penelitian ini diterima nilai CR di atas 4.300 dengan P lebih kecil dari nilai 0,05 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dan faktor laten yang dibentuk, yang mana terdapat konstruk yang berbeda dengan dimensi-dimensinya. Dengan demikian setiap indikator dimensi pembentuk masing-masing variabel laten pada model telah menunjukkan unidimensionallitas.

4.3.5.2. Analisis Struktural Equation Modelling

Analisis selanjutnya setelah analisis kkonfirmasi adalah analisis SEM secara Full model hasil pengolahan data untuk analisis SEM Full Model disajikan seperti terlihat pada gambar 4.3, tabel 4.6 dan tabel 4.7:

Gambar 4. 3

Hasil Pengujian Struktur Equation Modelling



Tabel 4.6
Goodness Of Fit Indeks Untuk Analisis Faktor Konfirmantori

Goodness Of Fit Indexs	Cut Of Value	Hasil Analisis	Evalusi Model
Chi_Square	P=5% df= 85 Chi-Square 116.321	100.096	Baik
Propitabilitas	≥ 0.05	0.126	Baik
GFI	≥ 0.90	0.882	Cukup Baik
AGFI	≥ 0.90	0.833	Cukup Baik
TLI	≥ 0.95	0.956	Baik
CFI	≥ 0.95	0.965	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.042	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.178	Baik

Sumber : Data diolah

Tabel. 4.7
Regresion Weight Untuk Full Model

Regression Weights Full Model							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Inovasi_Produk	<--	Orientasi_Pembelajaran	0.500	0.200	2.700	0.000	Par-11
Inovasi_Produk	<--	Orientasi_Pasar	0.300	0.100	2.300	0.000	par-12
keunggulan_bersaing	<--	Inovasi_Produk	0.600	0.100	3.900	0.000	par-13
Kinerja_Pemasaran	<--	keunggulan_bersaing	0.700	0.200	3.600	0.000	par-14
X1	<--	Orientasi_Pembelajaran	1.000				
X2	<--	Orientasi_Pembelajaran	0.800	0.200	5.300	0.000	par-1
X3	<--	Orientasi_Pembelajaran	0.800	0.200	4.400	0.000	par-2
X6	<--	Orientasi_Pasar	1.000				
X5	<--	Orientasi_Pasar	0.700	0.100	5.100	0.000	par-3
X4	<--	Orientasi_Pasar	0.700	0.200	4.400	0.000	par-4
X9	<--	Inovasi_Produk	1.000				
X8	<--	Inovasi_Produk	1.200	0.200	5.600	0.000	par-5
X7	<--	Inovasi_Produk	1.000	0.200	5.400	0.000	par-6
X12	<--	keunggulan_bersaing	1.000				
X11	<--	keunggulan_bersaing	1.200	0.200	5.500	0.000	par-7
X10	<--	keunggulan_bersaing	1.100	0.200	5.200	0.000	par-8
X15	<--	Kinerja_Pemasaran	1.000				
X14	<--	Kinerja_Pemasaran	1.000	0.200	5.500	0.000	par-9
X13	<--	Kinerja_Pemasaran	1.000	0.200	5.100	0.000	par-10

Sumber : Data diolah

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti yang terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar 0.200 Atau di atas 0,05 secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan dan oleh karena itu model dapat diterima.

4.3.6. Langkah Lima. Menilai Problem Identitas

Problem Identitas Model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik, gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

1. Standar Error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar
2. Muncul angka-angka yang aneh seperti varian error yang negatif
3. Muncul korelasi yang sangat tinggi antara koefisien estimasi ($>0,90$) berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan (lihat Gambar. 4.7)

Diketahui hasil analisis penelitian ini standar error, variance error, serta korelasi antara koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi.

4.3.7. Langkah Enam. Evaluasi Kreteria Goodness Of Fit

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kreteria Goodness Of Fit. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa model yang dibangun telah memenuhi kreteria indeks pengujian kelayakan seperti terlihat pada tabel 4.7 jadi pengujian ini menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan-hubungan kausalitas antara faktor.

4.3.7.1. Evaluasi Univariate Outlier

Deteksi ada tidaknya univariate outlier dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversikan nilai data penelitian kedalam standar score atau Z score yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar 1.00 (Hair.et. al, 1995). Observasi data memiliki nilai Z score $\geq \pm 3.0$ akan dikategorikan sebagai univariate outlier, hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya univariate outlier yang tersaji pada tabel 4.8 dibawah ini menunjukkan tidak adanya univariate outlier karena nilai Z-Score maksimum sebesar 2.54600 dan nilai minimum terbesar adalah -1.86903 atau nilai tidak ada yang $\geq \pm 3.0$

Tabel 4.8
Diskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.86903	2.54600	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.21298	2.49549	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.80426	2.03067	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	100	-2.51543	2.27587	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	100	-3.01807	1.23273	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.28649	2.30947	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.99010	1.97030	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.80504	1.74860	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.89572	1.95346	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.82494	2.28807	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	100	-2.64773	2.46866	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.47696	2.04717	.0000000	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.03307	1.91464	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	100	-2.05330	2.07394	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.12031	1.93770	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Dianalisis

4.3.7.2. Evaluasi Multivariate Outlier

Evaluasi terhadap Multivariate outlier perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya outlier pada tingkat univariate namun observasi-observasi tersebut dapat menjadi outlier bila sudah dikombinasikan jarak mahalanobis (*The Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et. Al, 1995, Norusis, 1994. Tabacnich dan Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000, p.)

Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) dihitung berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas sebesar 15 (jumlah variabel bebas) pada tingkat $P < 0.001$, hasil Mahalanobis distance dengan λ^2 (n 0.001) menunjukkan nilai sebesar 37.697 (Berdasarkan tabel distribusi λ^2) data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 37.697 termasuk dalam kriteria multivariate outlier pada penelitian ini mahalanobis outlier terbesar mencapai nilai 5.96 jika tidak terdapat multivariate diestance pada data hasil penelitian. Hasil perhitungan mahalanobis diestance pada penelitian ini dapat dilihat dalam lampiran teks output.

4.3.7.3. Uji Normalitas Data

Menguji tingkat normalitas data yang digunakan dapat dilakukan dengan mengganti nilai skewness. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria Critikal Ratio (nilai CR) sebesar ± 1.96 Pada tingkat

signifikan 0.05 (5%) hasil pengujian normalitas data tampil pada tabel 4.9 dibawah ini.

Berdasarkan pada tabel 4.9 Tersebut terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR (*Critical Rasio*) untuk Skewness yang berada diluar rentang nilai ± 1.96 Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data atau dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Tabel 4.9

Normalitas Data

	Min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X13	5.000	9.000	0.100	0.500	-0.400	-0.900
X14	5.000	9.000	0.100	0.400	-0.700	-1.400
X15	5.000	9.000	0.100	0.600	-0.600	-1.300
X10	5.000	9.000	-0.500	-2.100	-0.100	-0.300
X11	5.000	9.000	-0.200	-1.000	-0.300	-0.600
X12	5.000	9.000	0.100	0.300	-0.200	-0.400
X7	5.000	9.000	0.000	-0.100	-0.800	-1.700
X8	4.000	9.000	-0.300	-1.400	-0.200	-0.500
X9	5.000	9.000	-0.100	-0.400	-0.500	-1.000
X4	5.000	9.000	-0.400	-1.600	-0.400	-0.900
X5	5.000	8.000	-0.400	-1.500	-0.300	-0.700
X6	5.000	9.000	-0.200	-0.700	-0.400	-0.800
X3	5.000	9.000	-0.400	-1.800	-0.500	-1.000
X2	6.000	9.000	-0.400	-1.500	-0.500	-1.000
X1	6.000	9.000	-0.200	-0.800	-0.600	-1.100
Multivariate					-4.400	-1.000

Sumber : Data diolah

4.3.7.4. Evaluasi atas Multikolinieritas dan Singularitas

untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolonieritas (*Multicollinierity*) atau singuralitas (*Singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel maka perlu diamati adalah diterminan dari matriks kovarians

sampelnya indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarian yang benar-benar kecil atau mendekati nol (Ferdinand, 2000).

Dari hasil pengolahan data penelitian ini nilai determinan matriks kovarians sampel (*Determinant of sampel covariance matrix*) diketahui sebesar $4.9094e-005$, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks penelitian yang digunakan terdapat multikolinieritas dan singularitas sehingga data layak digunakan.

4.3.7.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian adalah untuk menguji seberapa baik tingkat goodness of fit dari model penelitian, penelitian ini digunakan beberapa kriteria yang disyaratkan oleh SEM dari hasil pengolahan data kemudian dibandingkan dengan batas statistik yang telah ditentukan. Uji kesesuaian model telah ditampilkan dalam tabel 4.7

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dari lapangan kriteria yang dipersyaratkan terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya nilai AGF (0.833) yang masih berada dalam kondisi merjinal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90 namun secara keseluruhan dapat diketahui bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini telah memiliki tingkat goodness of fit yang baik.

4.3.8. Langkah Tujuh. Interpretasi dan Modifikasi Model

Pengujian nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 1.96$ pada taraf signifikan 5% (Hair, et al. 1995). Standardized residual covariance yang diolah dengan menggunakan AMOS dapat dilihat pada tabel 4.8 Berikut ini dari tabel tersebut terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini diterima secara signifikan dengan nilai residual $\leq \pm 1.96$. Oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

Tabel 4.10
Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances															
	X13	X14	X15	X10	X11	X12	X7	X8	X9	X4	X5	X6	X3	X2	X1
X13	0.00	-0.40	0.10	0.70	0.70	0.60	0.60	-0.40	0.30	1.50	1.40	0.90	2.30	0.90	0.70
X14	-0.40	0.00	0.20	-0.30	0.00	1.00	0.40	-0.60	1.60	1.70	0.70	0.90	-0.10	-0.50	-0.20
X15	0.10	0.20	0.00	-1.10	-0.80	-0.30	0.40	-1.30	0.20	1.20	0.20	0.50	0.20	-0.20	-0.50
X10	0.70	-0.30	-1.10	0.00	0.40	-0.70	-0.90	-0.20	0.30	1.50	0.30	1.00	1.80	1.00	1.30
X11	0.70	0.00	-0.80	0.40	0.00	-0.10	-1.30	-0.90	0.00	1.90	0.20	1.80	1.60	1.60	1.50
X12	0.60	1.00	-0.30	-0.70	-0.10	0.00	1.30	0.50	1.00	0.90	0.30	2.10	1.00	0.30	0.40
X7	0.60	0.40	0.40	-0.90	-1.30	1.30	0.00	0.60	0.00	0.00	0.40	0.80	0.00	-0.80	-1.10
X8	-0.40	-0.60	-1.30	-0.20	-0.90	0.50	0.60	0.00	0.10	-0.30	-0.90	-0.70	-0.50	0.40	-0.20
X9	0.30	1.60	0.20	0.30	0.00	1.00	0.00	0.10	0.00	-0.20	-1.50	-1.20	0.40	-0.10	-0.40
X4	1.50	1.70	1.20	1.50	1.90	0.90	0.00	-0.30	-0.20	0.00	0.20	-0.20	0.90	0.60	-0.10
X5	1.40	0.70	0.20	0.30	0.20	0.30	0.40	-0.90	-1.50	0.20	0.00	0.00	1.40	-0.30	-1.60
X6	0.90	0.90	0.50	1.00	1.80	2.10	0.80	-0.70	-1.20	-0.20	0.00	0.00	1.80	0.60	-0.40
X3	2.30	-0.10	0.20	1.80	1.60	1.00	0.00	-0.50	0.40	0.90	1.40	1.80	0.00	-0.50	0.10
X2	0.90	-0.50	-0.20	1.00	1.60	0.30	-0.80	0.40	-0.10	0.60	-0.30	0.60	-0.50	0.00	0.10
X1	0.70	-0.20	-0.50	1.30	1.50	0.40	-1.10	-0.20	-0.40	-0.10	-1.60	-0.40	0.10	0.10	0.00

Sumber : Data diolah

4.4. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas (reability) menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Nilai reabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang diterima adalah sebesar ≥ 0.78 . Uji reabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al. 1995 dalam Ferdinand, 2002 p. 61-63).

$$\text{Standard Reability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari Standardized loading untuk tiap indikator dari hasil perhitungan dengan komputer menggunakan program AMOS 5.0
- $\sum \epsilon_j$ adalah measurement error dari tiap-tiap indikator measurement error dapat diperoleh dari 1- standard loading

Untuk menganalisis hasil uji reabilitas dari persamaan di atas, hasil pengujian dituangkangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reabilitas indikator (dimensi) dari masing-masing variabel, hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel 4.12

4.5. Variance Extract

Pada dasarnya pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel-variabel laten yang dikembangkan nilai variance extract yang diterima adalah ≥ 0.54 persamaan untuk mendapatkan nilai variabel extract adalah (Ferdinand, 2002, p. 63-64).

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- Standard loading diperoleh dari Standardized loading untuk tiap indikator dari hasil perhitungan dengan komputer menggunakan program AMOS 5.0
- $\sum \epsilon_j$ adalah measurement error dari tiap-tiap indikator

Untuk menilai variance Extract dari masing-masing variabel laten dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel yang menunjukkan hasil pengolahan data, hasil pengolahan data variance extract tersebut ditampilkan pada tabel 4.11

Dari tabel 4.11 tersebut, terlihat bahwa nilai reabilitas dan variance extract yang berada di bawah batas nilai yang telah ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sebagai observed variabel bagi variabel dapat dikatakan telah mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuk.

Tabel 4.11
Uji Reabilitas dan Variance Extract

	Loading	Loading ²	Error	Ej	Loading	Construct Realibility	Variance Extract
Orientasi Pembelajaran							
X1	0.820	0.672	0.672	0.328	4.688	0.793	0.563
X2	0.728	0.530	0.530	0.470			
X3	0.697	0.486	0.486	0.514			
	2.245	1.688	1.688	1.312			
Orientasi Pasar							
X4	0.587	0.435	0.345	0.565	4.511	0.761	0.534
X5	0.691	0.477	0.477	0.523			
X6	0.830	0.689	0.689	0.311			
	2.108	1.601	1.511	1.399			
Inovasi							
X7	0.711	0.506	0.506	0.494			
x8	0.739	0.546	0.546	0.454			
x9	0.705	0.497	0.497	0.503	4.549	0.762	0.516
	2.155	1.549	1.549	1.451			
Keunggulan Bersaing							
x10	0.748	0.560	0.560	0.440			
x11	0.815	0.664	0.664	0.336			
x12	0.617	0.381	0.381	0.619	4.604	0.773	0.535
	2.180	1.605	1.604	1.395			
Kinerja Pemasaran							
x13	0.670	0.449	0.449	0.551			
x14	0.735	0.540	0.540	0.460			
x15	0.715	0.511	0.511	0.489	3.949	0.826	0.612
	2.120	1.500	1.500	0.949			

Sumber : Data primer yang diolah

4.6. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian seperti yang diajukan pada bab II. Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan alat analisis SEM dengan cara menganalisa nilai regresi seperti yang ditampilkan pada tabel 4.7 Di atas pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisa nilai CR dan nilai P pada hasil olah data Regresion Weights Full Model, dibandingkan dengan batas statistik yang disyaratkan, yaitu nilai di atas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan empat hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut ini :

4.6.1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I. Pada penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pembelajaran maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan, dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel orientasi pembelajaran dengan inovasi produk seperti terlihat pada tabel 4.7 Adalah sebesar 2.700 dan nilai P sebesar 0.000 kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dapat diterima.

4.6.2. Uji Hipotesis II

Hipotesis II. Pada penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan, dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel orientasi pasar dengan inovasi produk seperti terlihat pada tabel 4.7 Adalah sebesar 2.300 dan nilai P sebesar 0.000 kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi

syarat, yaitu di atas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dapat diterima.

4.6.3. Uji Hipotesis III

Hipotesis III. Pada penelitian ini adalah semakin tinggi Inovasi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing, dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel inovasi dengan keunggulan bersaing seperti terlihat pada tabel 4.7 Adalah sebesar 3.900 dan nilai P sebesar 0.000 kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dapat diterima.

4.6.4. Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV. Pada penelitian ini adalah semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran, dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel Keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran seperti terlihat pada tabel 4. 7 Adalah sebesar 3.600 dan nilai P sebesar 0.000 kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1.96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV dapat diterima.

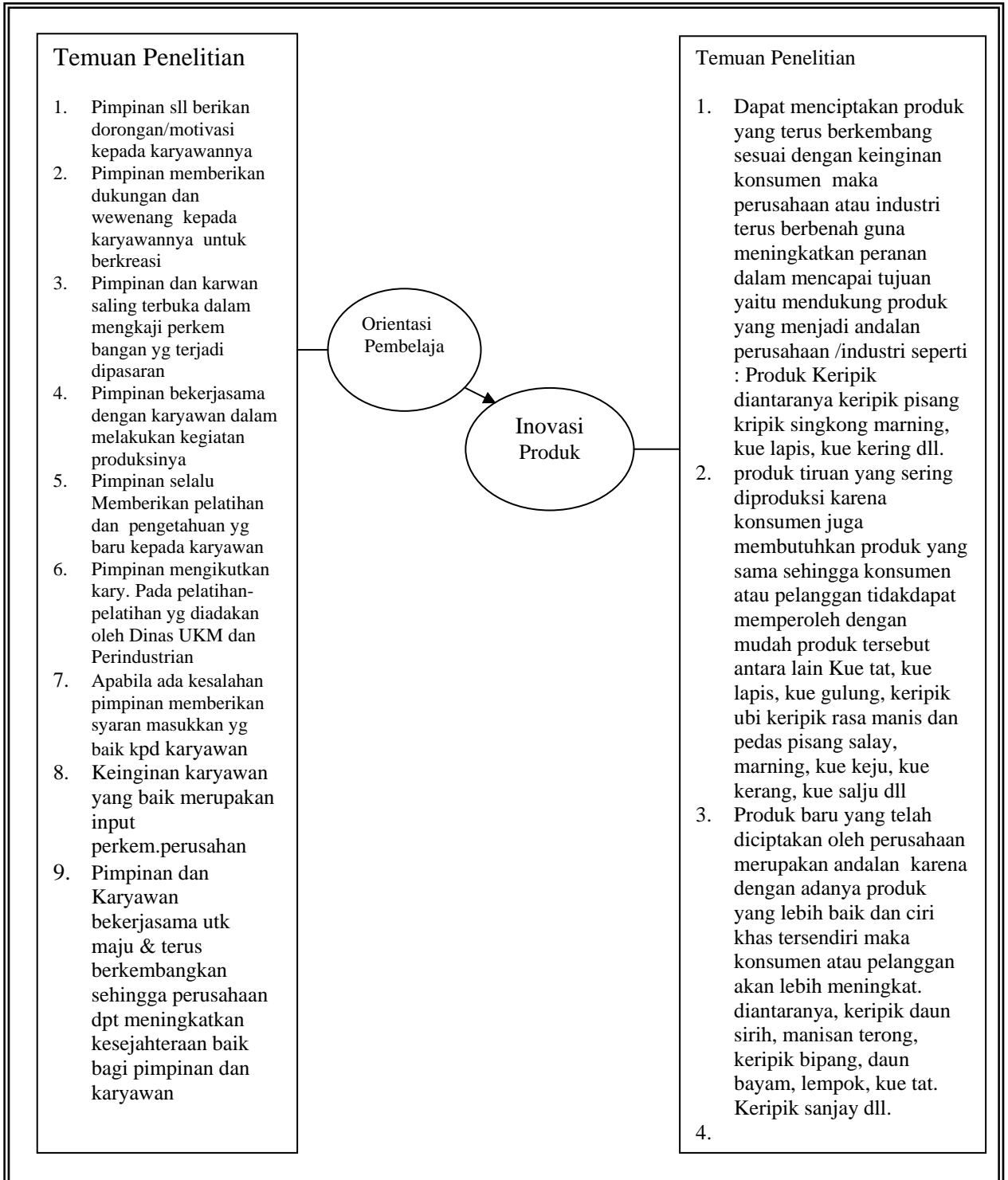
4.7. Analisa Kualitatif

4.7.1. Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk

Orientasi pembelajaran adalah pengembangan dari pengetahuan atau wawasan baru yang mempunyai potensi perilaku (Sinkula, 1994, Narver dan Slater, 1995 p. 65), pembelajaran merupakan suatu cara untuk mengembangkan proses inovasi dalam perusahaan bahkan mampu belajar dari masing-masing personel perusahaan merupakan keunggulan yang berkesinambungan bagi perusahaan, ada 3 komponen orientasi pembelajaran yaitu : (1). Komitmen untuk belajar, (2). Visi bersama, dan (3). Berbagai pandangan, keberhasilan perusahaan dapat dicapai dengan cepat apabila pimpinan dan karyawan terus belajar dari kebutuhan pelanggan.

Gambar 4.4.

Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk



Sumber : data Primer yang diolah

Temuan Penelitian

1. Dengan melakukan/memberikan dorongan dan motivasi kepada karyawan yaitu perusahaan bertujuan untuk terus maju dan berkembang dimana dengan dukungan/dorongan yang diberikan juga dapat meningkatkan penjualan produknya yang mencapai oleh perusahaan.

2. Pimpinan memberikan wewenang penuh kepada karyawan untuk berkreasi, dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan peranan karyawan dalam perusahaan/industri agar dapat meningkatkan penjualan produknya.
3. Dengan pimpinan dan karyawan saling terbuka dalam mengkaji perkembangan produk bertujuan untuk dapat saling tukar menukar informasi yang diperoleh oleh karyawan sehingga dari situ terciptannya suatu produk baru atau kreasi produk yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan/Industri.
4. Dengan cara pimpinan dan karyawan melakukan kegiatan dengan cara bersama-sama bertujuan untuk mengakrabkan dan mudah memberikan masukan dan saran secara tidak langsung kepada karyawan ini bertujuan untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan/industri guna meningkatkan kinerja pemasaran.
5. Dengan memberikan pelatihan dan pengetahuan yang baru kepada karyawan ini menunjukkan bahwa pimpinan perusahaan/industri ikut berperan aktif dalam peningkatan kualitas dan mutu produknya guna meningkatkan penjualan.
6. Dengan pimpinan mengikutkan karyawan pada pelatihan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM, Perindustrian dan Perdagangan serta Dinas Kesehatan, pimpinan bertujuan untuk menambah wawasan baru bagi karyawan dalam menunjang kemajuan perusahaan/industri guna dapat meningkatkan penjualan.

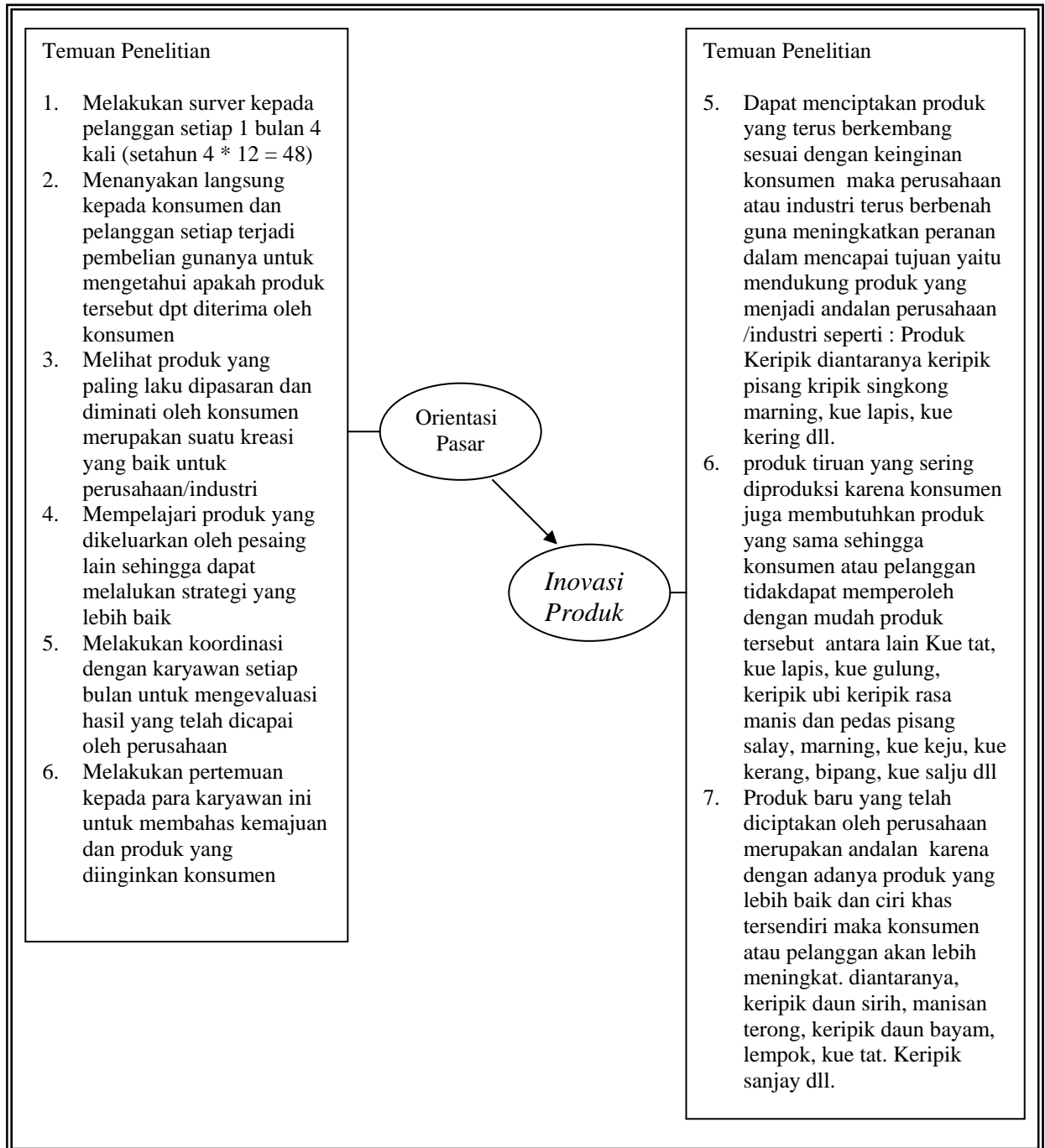
7. Dengan memberikan syaran dan masukan yang baik dari pimpinan kepada karyawan dimana tujuannya adalah agar perusahaan dapat berjalan terus dan berkembang sehingga karyawan dapat memperoleh imbalan yang sesuai, karena dengan meningkatnya penjualan maka perusahaan/industri dapat terus berkembang.
8. Dengan menampung keinginan yang baik dari karyawan maka itu bertujuan untuk dapat bekerjasama dan berkoordinasi serta berdiskusi sehingga kendala yang ada dalam perusahaan/industri dapat terpecahkan, dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan kerjasama antara pimpinan dan karyawan sehingga tidak merasa ada jarak yang cukup jauh antara keduanya, dan tujuannya adalah untuk dapat saling mendukung guna kelangsungan hidup perusahaan. Dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan produknya.
9. Dengan adanya kerjasama dan keinginan karyawan terhadap perusahaan yang ingin maju dan terus berkembang itu menandakan bahwa peran aktif karyawan dalam mendukung kemajuan perusahaan sangatlah besar, karena pimpinan juga memahami peran penting karyawan karena karyawan adalah asset bagi perusahaan.

4.7.2. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Orientasi pasar didefinisikan sebagai suatu proses dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi (Kohli and Jaworski, 1990 ; Narver and Slater, 1990 ; Dalam Bryn A Lukas dan O.C. Farrel, *Journal of the Academy of Marketing*, p. 4) dimana ada 3 komponen orientasi pasar yang juga menjadi indikator dari variabel orientasi pasar yaitu : (1). Orientasi pelanggan, (2). Orientasi pesaing dan (3). Koordinasi antar fungsi, keberhasilan bisnis perusahaan akan dapat dicapai bila perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.

Gambar 4.5

Orientasi Pasar dan Inovasi produk



Sumber : Data Primer yang diolah

Temuan Penelitian

1. Perusahaan melakukan survey kepada pelanggan/konsumen setiap 1 bulan 4 kali (dalam setahun sebanyak 48 kali) ini bertujuan untuk mengecek barang atau produk yang ada dipasaran dapat diterima dengan baik atau sebaliknya dimana setelah dilakukan pantauan dilapangan ternyata cara ini efektif sehingga perusahaan terus memantau produknya dipasaran dengan cermat dan tanggap, sehingga strategi yang dilakukan atau informasi untuk pemasaran lebih cepat diketahui ini tujuannya untuk meningkatkan penjualan produknya.
2. Dengan menanyakan langsung kepada konsumen/pelanggan setiap terjadi pembelian maka perusahaan/industri dapat melihat apakah produk yang ditawarkan dipasaran dapat diterima oleh konsumen, ini menunjukkan bahwa produk tersebut dapat menunjang meningkatkan penjualan produknya.
3. Dengan melihat produk yang paling laku dipasaran dan diminati oleh konsumen maka perusahaan/industri dapat lebih aktif dalam meningkatkan baik pelayanan pesanan yang tepat waktu sehingga konsumen/pelanggan yang ada tidak pindah, untuk itu maka perusahaan/industri yang ada di Propinsi Bengkulu pada umumnya mereka melihat peluang pasar yang paling potensial sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk mereka.
4. Dengan mempelajari produk yang dikeluarkan oleh pesaing maka penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan/industri terus dan ingin lebih baik dari pesaingnya ini bertujuan agar dalam pemasaran produk mereka, dapat terus

meningkat ini menandakan bahwa strategi perusahaan/industri akan terus dikembangkan seiring dengan kebutuhan konsumen yang meningkat.

5. Dengan melakukan koordinasi setiap bulan untuk mengevaluasi hasil yang telah dicapai, ini bertujuan untuk melihat apakah peningkatan cukup signifikan, sehingga perusahaan/industri harus mengambil suatu kebijakan dalam melakukan aktivitasnya, sehingga diperlukan koordinasi yang baik antara pimpinan dan karyawan ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produknya.
6. Dengan melakukan pertemuan untuk membahas kemajuan produk yang dihasilkan serta diminati oleh konsumen/pelanggan, dalam penelitian ini perusahaan/industri yang bergerak dalam produk makanan dengan banyaknya tantangan dan persaingan perlu mengambil kebijakan yang strategis karena dengan melakukan suatu langkah terobosan yang baik akan menghasilkan suatu produk yang baik dan berkualitas dimana tujuan akhir adalah meningkatkan kinerja pemasaran produk.

4.7.3. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

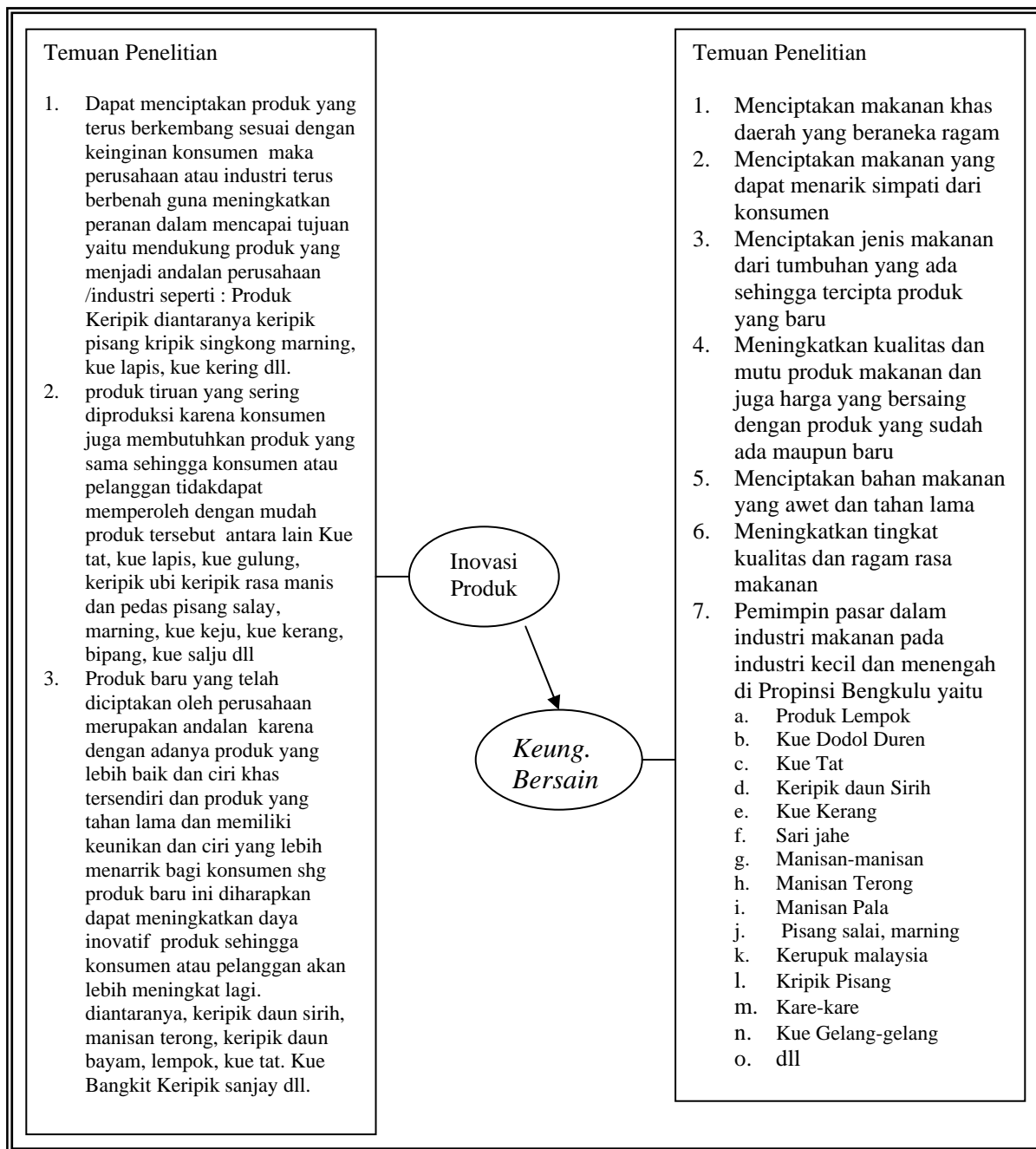
Inovasi merupakan sebuah langkah perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat diciptakan melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk baru organisasi. Ada 3 Indikator dari inovasi yaitu

(1). Perluasan produk, (2) Peniruan Produk dan (3). Produk Baru, temuan penelitian yang menjelaskan mengenai variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing dari penelitian ini antara lain :

Gambar 4. 6

Inovasi Produk dan Keunggulan bersaing



Sumber : Data primer yang diolah

Temuan Penelitian

Inovasi produk yang dilakukan oleh industri kecil dan menengah yang ada di Propinsi Bengkulu terbukti mampu meningkatkan keuntungan yang dicapai oleh perusahaan/industri, baik melalui produk pengembangan, produk tiruan dan produk baru yang dihasilkan oleh perusahaan. Dari inovasi yang dilakukan oleh perusahaan/industri memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan/industri karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan/industri. Hal ini dapat dilihat dari tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan

Keunggulan bersaing ini dicapai oleh perusahaan/industri dikarenakan keunggulan produk yang mereka miliki diantaranya menciptakan makanan khas daerah yang beraneka ragam, menciptakan makan yang menarik simpati dari konsumen, menciptakan jenis makanan dari tumbuhan yang berkhasiat sehingga menciptakan produk baru, meningkatkan kualitas dan mutu produk serta harga yang bersaing dengan produk yang sudah ada maupun baru, menciptakan makanan yang awet dan tahan lama, serta meningkatkan kualitas dan ragam rasa makanan yang selalu dikembangkan oleh perusahaan/industri.

4.7.4. Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing adalah sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, dalam Slater dan Narver (1997) mengatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Keunggulan bersaing dapat diukur dari *Financial Performance* dan kinerja pasar, Homburg dan pflesser (2000, p. 456).

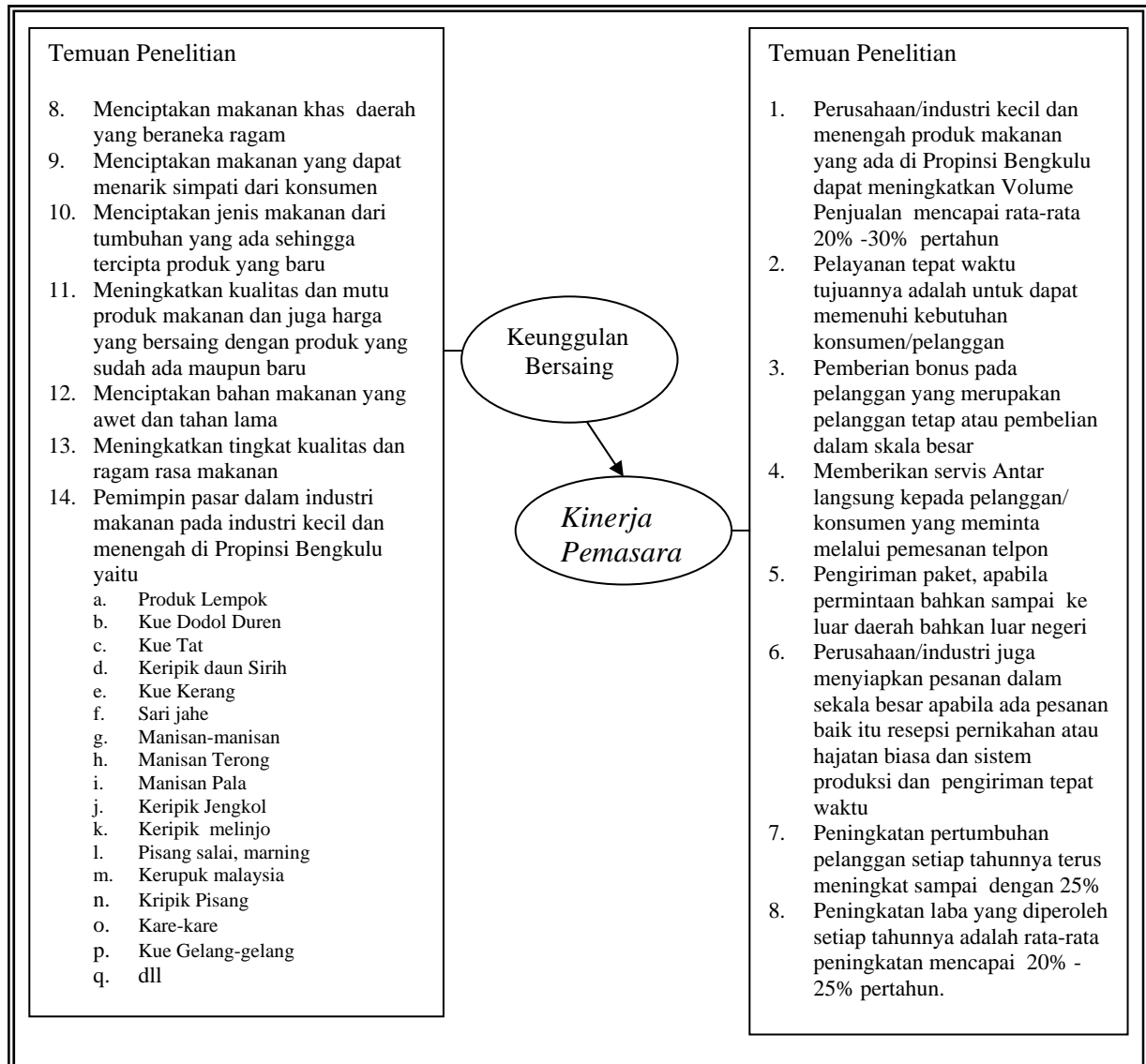
Keunggulan bersaing dalam penelitian ini dapat dilihat dengan 3 indikator yaitu :

(1). Keunikan produk, (2) Kualitas produk, (3). Harga yang kompetitif, temuan

penelitian yang menjelaskan mengenai variabel keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dari penelitian ini dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.7

Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran



Sumber : Data primer yang diolah

Temuan Penelitian

Dengan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan yaitu melalui penciptaan produk-produk baik yang menawarkan kelebihan baru diantaranya

keunggulan pada produk yang mereka hasilkan diantaranya Menciptakan makanan khas daerah yang beraneka ragam, Menciptakan makanan yang dapat menarik simpati dari konsumen, Menciptakan jenis makanan dari tumbuhan yang ada sehingga tercipta produk yang baru, Meningkatkan kualitas dan mutu produk makanan dan juga harga yang bersaing dengan produk yang sudah ada maupun baru, Menciptakan bahan makanan yang awet dan tahan lama, Meningkatkan tingkat kualitas dan ragam rasa makanan dan pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari industri tersebut dimana penelitian ini dapat diketahui bahwa mampu meningkatkan volume penjualan dan mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan perusahaan/industri dan mampu meningkatkan laba sehingga 20%-25% pertahunnya.

4.8. Kesimpulan Bab IV

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 4 hipotesis sesuai dengan model teoritis penelitian, model ini telah diuji dengan kriteria goodness of fit dengan mendapatkan hasil yang baik, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima dan dapat dibuktikan.

Tabel 4.12 berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis-hipotesis penelitian, selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab v.

Tabel 4 .12

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H1 = Semakin tinggi Orientasi Pembelajaran maka semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan	CR =2.700 P = 0.000	Diterima
H2 = Semakin tinggi Orientasi Pasar maka Semakin	CR = 2.300	

Tinggi inovasi produk yang dihasilkan	P = 0.000	Diterima
H3 = Semakin tinggi inovasi produk maka semakin Tinggi keunggulan bersaing	CR = 3.900 P = 0.000	Diterima
H4 = Semakin tinggi Keunggulan Bersaing maka Akan semakin tinggi kinerja pemasaran	CR = 3.600 P = 0.000	Diterima

Sumber : Data diolah

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian

Keberhasilan sebuah penelitian didalam dunia usaha yang berkaitan dengan inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran yang menjadi tujuan utama dari perusahaan/industri. Penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang berkaitan dengan inovasi produk yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu. Variabel-variabel yang mendukung penelitian ini mengambil dari beberapa sumber jurnal antara lain : (Slater dan Narver (1990), Slater dan Nerver (1995), Jaworski (1993) Wess dan Haide (1993), Bryan A Lukas (2000), Cooper (2000), Song and Parry (1997) Day dan Wensley (1988), Baker and Singkula (1999), dan Mark Farrel (2000). Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu : “Bagaimana proses meningkatkan kinerja pemasaran”.

Inovasi adalah kunci yang mengarahkan pada keunggulan kompetitif sehingga sering dikaitkan dengan upaya mempertahankan perusahaan dalam lingkungan yang semakin kompetitif, artinya bahwa agar perusahaan tetap dan terus tumbuh dan berkembang maka mereka harus terus menerus mengembangkan produk maupun proses baru. Inovasi sering dikatakan sebagai penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Meskipun ini merupakan bukan pekerjaan yang mudah karena inovasi, terutama produk memerlukan upaya waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Isu inovasi juga sering menjadi perhatian utama karena strategi inovasi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan disamping itu juga pengaruh terhadap meningkatnya pertumbuhan profil perusahaan. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk dan juga dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

Mengingat pentingnya inovasi bagi perusahaan maka penelitian ini mengajukan model pemikiran strategik mengenai pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk dan juga pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran yang menunjukkan bahwa inovasi produk dipengaruhi oleh orientasi pembelajaran dan orientasi pasar untuk menguji model ini maka penelitian ini menggunakan industri-industri kecil produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu sebagai sampel penelitian.

Struktur Equation Model (SEM) dalam program Amos 4.01 yang dipakai sebagai alat untuk menguji ke empat (4) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Sebelum pengujian terhadap hipotesis-hipotesis tersebut dilakukan evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yaitu normalitas data, multikoleniaritas dan singularitas serta outlier (*Univariate dan multivariate*) hasil pengujian asumsi menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 industri kecil dan menengah yang ada di Propinsi Bengkulu, teknik analisis data yang dipakai untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah *Structural*

Equation Modelling. Hasil analisa data yang diperoleh akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Analisis terhadap goodness of fit indeks menunjukkan diterimanya model yang diajukan dari hasil uji terhadap 4 hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis tersebut diterima. Hasil pengujian goodness of fit indeks menunjukkan nilai terhadap Chi_Square sebesar 100.096 ; Probabilitas sebesar 0.126 ; GFI sebesar 0.882 ; AGFI sebesar 0.833 ; TLI sebesar 0.956 ; CFI sebesar 0.965 ; CMIN/DF sebesar 1.178 ; RMSEA sebesar 0.042,. Dengan demikian dari hasil uji diketahui 4 hipotesisi tersebut dapat diterima.

5.2. Kesimpulan Pengujian Hipotesisi Penelitian

Setelah dilakukan penelitian yang menguji keempat hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan atas hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan penelitian atas keempat hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

5.2.1. Hubungan Variabel Orientasi Pembelajaran dengan Inovasi Produk

H1. Semakin tinggi Orientasi Pembelajaran maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi semakin tinggi Orientasi Pembelajaran maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini

mendukung penelitian yang dilakukan oleh : Stata (1989) Stata (1992), Stata (1989 dalam Hurley dan Hult (1998) dan Baker dan Singkula (1999).

Indikator dalam penelitian ini yang dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri kecil dan menengah produk makanan, pada masa sekarang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa orientasi pembelajaran yang dilakukan oleh perusahaan/industri kecil dan menengah produk makanan di Propinsi Bengkulu. Merupakan cara untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh pimpinan terhadap karyawan sehingga peranan pembelajaran merupakan hal penting bagi perkembangan dalam perusahaan terutama dalam meningkatkan kualitas dan inovasi produk yang dihasilkan serta untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

5.2.2. Hubungan Variabel Orientasi Pembelajaran dengan Inovasi Produk

H2. Semakin tinggi Orientasi Pasar maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi semakin tinggi Orientasi Pasar maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh : Slater dan Narver (1990), Jaworski dan Kohli (1993), Wess dan Haide (1993) Pelhan dan Wilson (1996) Han et al (1998) dan Bryan A Lukas (2000)).

Indikator dalam penelitian ini yang dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri kecil dan menengah produk makanan, pada masa sekarang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan/industri kecil dan menengah produk makanan di Propinsi Bengkulu. Merupakan cara untuk mengetahui apa yang harus digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen, karena hal ini merupakan bagian penting bagi perkembangan dalam perusahaan terutama dalam meningkatkan kualitas dan inovasi produk yang dihasilkan. Dan untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

5.2.3. Hubungan Variabel Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

H3. Semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dihasilkan dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh : Song dan Parry (1997), Day dan Wensley (1998), Droge et al (1995), Colgate (1998) Cooper (2000) dan Hamburg dan Pflesser (2000)) .

Indikator dalam penelitian ini yang dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri kecil dan menengah produk makanan, pada masa sekarang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan/industri kecil dan

menengah produk makanan di Propinsi Bengkulu. Merupakan cara untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh perusahaan/industri dalam hal yang penting bagi perkembangan produk yang dihasilkan dalam perusahaan terutama dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan. Dan untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

5.2.4. Hubungan Variabel Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran

H4. Semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran yang dihasilkan dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh : Day dan Wensley (1998), Drage at al (1995), Slater dan Narver (1995), Song dan Parry (1997), dan Hamburg dan Pflesser (2000).

Indikator dalam penelitian ini yang dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri kecil dan menengah produk makanan, pada masa sekarang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa keunggulan bersaing yang dilakukan oleh perusahaan/industri kecil dan menengah produk makanan di Propinsi Bengkulu. Merupakan cara untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh perusahaan/industri sehingga keunggulan yang merupakan hal penting bagi perkembangan produk yang dihasilkan dalam perusahaan terutama dalam meningkatkan kinerja pemasaran

produk yang dihasilkan. Dan untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan.

5.3. Kesimpulan dari Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk menjawab permasalahan penelitian sebagaimana yang telah disebutkan pada Bab I dimana masalah penelitian pada penelitian ini adalah : “Bagaimana proses meningkatkan kinerja pemasaran”, pada industri kecil dan menengah yang ada di Propinsi Bengkulu. Dari analisa yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran memiliki hubungan yang positif, sehingga dapat membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebagai tujuan dari perusahaan.

Kerangka pikir teoritis seperti yang telah disebutkan pada Bab II dan dengan analisis data yang dilakukan dapat diperoleh pernyataan yang dapat menjelaskan mengenai proses untuk meningkatkan kinerja pemasaran, kinerja pemasaran dapat dicapai melalui keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan, dengan keunggulan bersaing perusahaan dapat menciptakan suatu nilai tambah dimata pelanggan/konsumen terhadap barang yang diproduksi oleh perusahaan/industri.

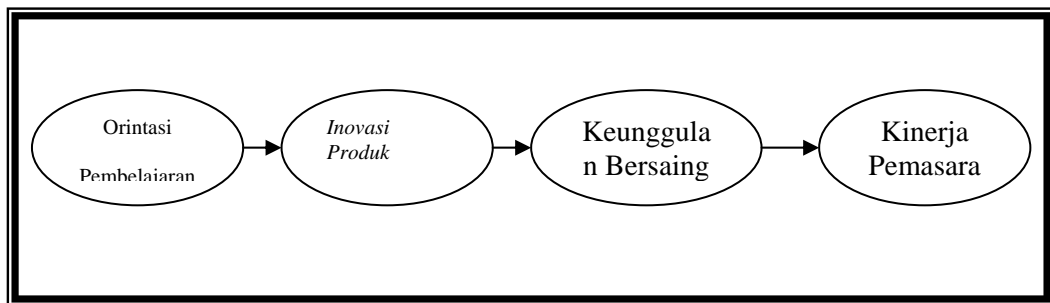
Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan berasal dari inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan/industri, inovasi produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru atau

pengembangan produk yang ada dipasaran, agar dapat menciptakan produk yang inovatif dengan keunggulan bersaing yang melekat pada produk tersebut akan menjadi sebuah produk yang memiliki keunggulan bersaing bagi perusahaan/industri kecil dan menengah produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu.

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dilatar belakangi oleh 2 (dua) faktor yaitu orientasi pembelajaran dan orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, faktor utama adalah orientasi pembelajaran seperti yang dijelaskan pada gambar berikut ini :

Gambar 5.1

Proses Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pembelajaran



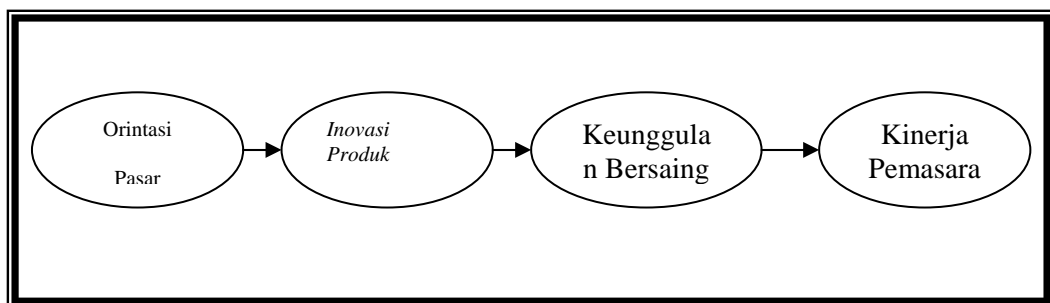
Pada dasarnya pembelajaran organisasi adalah pengembangan pengetahuan atau wawasan yang mempunyai potensi untuk mengetahui perilaku. Pembelajaran perusahaan muncul ketika orang dalam perusahaan/industri bertindak sebagai *Learning Agent* yaitu dengan merespon perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitar perusahaan mendeteksi dan mengoreksi kesalahan yang terjadi dalam praktek serta mempertajam fungsi-fungsi perusahaan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kegiatan dari orientasi

pembelajaran memberikan kontribusi besar terhadap inovasi produk, perluasan produk, peniruan produk dan produk baru.

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dilatar belakangi oleh 2 (dua) faktor yaitu orientasi pembelajaran dan orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan faktor kedua adalah orientasi pasar seperti yang dijelaskan pada gambar berikut ini :

Gambar 5.2

Proses Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar



Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “*Superior Value*” bagi pembeli dan “*Superior Performance*” bagi perusahaan. Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apabila digabungkan dengan orientasi ketiga yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan/industri akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan/konsumen. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kegiatan dari orientasi pasar memberikan kontribusi besar terhadap inovasi produk, perluasan produk, peniruan produk dan produk baru.

5.4. Implikasi Teoritis

Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yang telah diuji melalui alat analisis Struktur Equation Model maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan dari peneliti terdahulu.

Literatur yang menjelaskan tentang orientasi pembelajaran, orientasi pasar pada inovasi produk telah diperkuat berdasarkan konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi inovasi produk, selanjutnya inovasi produk akan berpengaruh pada keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan/industri dan kinerja pemasaran perusahaan/industri. Ada beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1). Semakin tinggi Orientasi pembelajaran maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan, penelitian : Stata (1989) Stata (1992), Stata (1989 dalam Hurley dan Hult (1998) dan Baker dan Singkula (1999). Dengan demikian orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk, hal tersebut diperkuat penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan kunci dari inovasi produk Hult dan Hurley (1998).
- 2). Semakin tinggi Orientasi pasar maka akan semakin tinggi inovasi produk yang dihasilkan, penelitian sebelumnya yaitu : Slater dan Narver (1990), Jaworski dan Kohli (1993), Wess dan Haide (1993) Pelhan dan Wilson (1996) Han et al (1998) dan Bryan A Lukas (2000)). Dengan demikian orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, hal tersebut diperkuat penelitian

sebelumnya, yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk perusahaan.

- 3). Semakin tinggi Inovasi Produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing, Penelitian sebelumnya yaitu : Song dan Parry (1997), Day dan Wensley (1998), Droge et al (1995), Colgate (1998) Cooper (2000) dan Hamburg dan Pflesser (2000)) . Dengan demikian orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, hal tersebut diperkuat penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk perusahaan.
- 4). Semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran, Penelitian sebelumnya yaitu : Day dan Wensley (1998), Drage at al (1995), Slater dan Narver (1995), Song dan Parry (1997), dan Hamburg dan Pflesser (2000). Dengan demikian orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, hal tersebut diperkuat penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk perusahaan.

5.5. Implikasi Manajerial

Secara umum kesimpulan dari hasil pengujian model yang diterapkan pada industri kecil produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan melalui peningkatan orientasi pembelajaran dan orientasi pasar, dimana inovasi produk dan keunggulan bersaing

yang dihasilkan oleh perusahaan ini nantinya akan sangat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Berapa implikasi manajerial yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Dari data dari responden dilapangan pada hasil penelitian orientasi pembelajaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap inovasi produk, sedangkan indikator yang berperan besar dalam orientasi pembelajaran adalah visi bersama, berdasarkan hal tersebut maka perusahaan/industri kecil dan menengah yang ada di Propinsi Bengkulu perlu meningkatkan pembelajaran yang lebih seksama pada karyawan sehingga tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan, terutama dalam meningkatkan inivasi produk yang inovatif perlu adanya kebersama dalam perusahaan, yang bertujuan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh karyawan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan/industri untuk berkembang dan berkelanjutan dapat dicapai dengan kebersamaan dan tujuan yang sama bagi perusahaan/industri kecil dan menengah terutama Produk Makanan yang ada di Propinsi Bengkulu.
- 2). Untuk dapat meningkatkan inovasi produk, maka pemilik industri makanan di Propinsi Bengkulu seharusnya lebih berorientasi pada pasar sebab yang paling dominan diantara dua faktor yang mempengaruhi inovasi adalah orientasi pasar. Dalam hal ini yang dapat dilakukan oleh pemilik industri makanan di Propinsi Bengkulu adalah masalah harus memperhatikan koordinasi dengan karyawan dari semua bagian didalam perusahaan, masalah mengenai keinginan dan harapan dari konsumen.

3). Masalah strategi pesaing yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah pemilik perusahaan/industri makanan di Propinsi Bengkulu pertama-tama dapat meningkatkan upaya koordinasi antar fungsi dalam menyerap keinginan dan kebutuhan pasar karena faktor inilah yang paling dominan dalam derajat orientasi pasar sehingga dapat meningkatkan inovasi produk. Strategi yang dapat dilakukan dalam hubungan dengan hal ini adalah :

- a. Meningkatkan frekwensi komunikasi dengan karyawan dan membuka forum diskusi mengenai trens pasar yang sedang dan mungkin akan muncul dimasa yang akan datang yang melibatkan karyawan dan semua bagian (Bagian penjualan dan produksi) pengusaha makanan dapat melakukan ini dengan cara mengadakan pertemuan berkala yang sering dan intens membahas trens pasar.
- b. Menciptakan atmosfer komunikasi yang baik dan lancar antara karyawan di tiap bagian dalam perusahaan/industri, untuk saling berdiskusi mengenai informasi penting yang diperoleh di pasar.
- c. Aktif melibatkan karyawan dalam rangka menentukan model terbaru yang akan diproduksi.

Apabila langkah koordinasi antara fungsi masih belum memenuhi harapan maka langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah dengan mencoba memfokuskan pada derajat orientasi pelanggan, sebagai bagian dalam penelitian ini faktor ini nampak juga dominan dalam mempengaruhi inovasi produk untuk koordinasi lintas fungsi, oleh karena itu strategi yang ditawarkan adalah :

- a. Ikut aktif dalam kegiatan-kegiatan ekspo, pameran yang dilakukan oleh kadin dan Pemda Daerah dalam rangka mencari masukan mengenai model produk, sebagai sarana promosi dagang.
- b. Mendorong peran serta aktif para tenaga penjualan yang berada dimasing-masing toko yang ada untuk mengetahui dan menyerap keinginan pasar.

Apabila langkah fokus pada upaya menyerap informasi mengenai keinginan konsumen atau tren pasar masing belum memenuhi harapan, maka langkah yang dapat ditempuh adalah dengan cara mencoba memfokuskan pada derajat orientasi pasar, sebab dalam penelitian faktor ini nampak juga dominan dalam mempengaruhi inovasi produk setelah derajat orientasi pelanggan. Oleh sebab itu strategi yang ditawarkan adalah :

- a. Aktif mengikuti berita-berita mengenai bisnis produk makanan, baik di tingkat daerah maupun nasional, untuk menyerap dan mendapatkan informasi tentang strategi-strategi para pengusaha industri kecil yang bergerak dalam bidang makanan (seperti promosi, inovasi produk yang ditawarkan pada konsumen) guna meningkatkan kinerja pemasaran mereka.
- b. Untuk menciptakan produk yang unggul maka pemilik usaha kecil produk makanan di Propinsi Bengkulu seharusnya juga memperhatikan mengenai masalah kemampuan enterpreneurship atau kewirausahaan mereka, sebab hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki pengusaha juga merupakan hal penentu inovasi produk disamping orientasi pasar

Dalam konteks ini pengusaha/indutri Kecil dan Menengah yang menghasilkan produk makanan di Propinsi Bengkulu, pertama-tama dapat meningkatkan pengalaman dalam menjalankan usaha mereka. Sebab faktor orientasi pembelajaran ini juga nampak dominan dalam meningkatkan inovasi produk. Alternatif langka-langka kongkrit yang dapat ditawarkan dalam hubungan ini adalah :

- (a). Aktif mengikuti seminar-seminar manajemen untuk mendapatkan pengetahuan yang penting mengenai karakteristik enterpreneurship yang dapat mendukung perkembangan bisnis.
- (b). Melakukan studi banding dengan usaha yang ada di daerah-daerah lain, sehingga dapat memperoleh ide-ide yang baru mengenai strategi produk.
- ©. Mengikuti program-program pelatihan yang dapat mendukung bisnis perusahaan.

Apabila langkah peningkatan dalam pengalaman berusaha masih belum juga memenuhi harapan maka langkah yang dapat ditempuh adalah dengan cara memfokuskan pada peningkatan pengetahuan tentang inovasi, sebab dalam penelitian faktor ini merupakan hal yang dominan dalam mempengaruhi inovasi produk, setelah pengalaman berusaha oleh karena itu strategi yang ditawarkan adalah :

Sering mengikuti perkembangan bisnis usaha kecil dan menengah yang dapat diperoleh dari media elektronik, media masa atau tukar pengalaman dengan pengusaha lain mengenai peluang bisnis yang dilakukan.

- c. Untuk keunggulan bersaing, indikator yang paling mempengaruhi adalah adalah harga yang kompetitif . dengan harga yang kompetitif produk yang dimiliki oleh perusahaan akan lebih mampu untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan/industri kecil dan menengah yang ada di Propinsi Bengkulu dapat memberikan keunggulan yang spesifik pada setiap produk yang ditawarkan
- d. Sedangkan kinerja pemasaran, indikator yang paling dominan yaitu volume penjualan berarti produk yang dihasilkan oleh perusahaan/industri baik itu produk baru, produk tiruan serta produk pengembangan telah dapat memenuhi keinginan pasar sehingga penjualan yang diharapkan oleh perusahaan/industri yang ada di Propinsi Bengkulu dapat meningkat dari waktu ke waktu.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberikan sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah :

1. sampel penelitian ini adalah pengusaha/industri kecil dan menengah produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu. Dengan demikian maka kesimpulan strategi dari hasil penelitian ini masih belum memungkinkan untuk digeneralisir atau diterapkan pada usaha kecil dan menengah produksi kerajinan khas daerah seperti Lantung dan miniatur tabot yang ada di Propinsi Bengkulu, sebab masing-masing industri kecil dan menengah memiliki

karateristik permasalahan tersendiri yang berbeda dengan industri produk makanan yang ada di Propinsi Bengkulu. Misalnya masing-masing industri kecil dan menengah produk makanan umumnya berbeda dalam hal produk yang dihasilkannya, bahan baku, dan dukungan sarana dan prasarana dari pemerintah daerah yang mana memiliki kompleksitas permasalahan sendiri-sendiri.

2. Hasil penelitian menunjukkan adanya kreteria goodness of fit indeks yang berada dalam rentang angka marjinal. Ini menunjukkan bahwa masih adanya kekurangan atau model pemikiran strategi yang diajukan dalam penelitian ini..

Hal ini tentunya terkait dengan variabel yang disertakan dalam model penelitian ini, artinya ada kemungkinan masih adanya variabel-variabel lain yang perlu dilibatkan dalam model pemikiran strategi yang diajukan. Tentunya hal ini menjadi research gap dari penelitian yang seharusnya diuji oleh peneliti mendatang seperti variabel lingkungan dan budaya.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Agenda penelitian mendatang hendaknya melakukan penelitian untuk industri kecil dan menengah lain, terutama yang sangat potensial yang memiliki prospek pasar yang lebih luas bahkan sampai ke mancanegara yang bagus namun masih jarang mendapat perhatian terutama karena masih skala daerah dan jarang diangkat oleh peneliti.

- 1.) Hal ini sangat penting karena selain dapat memberikan gambaran kondisi industri yang selama ini mungkin agak terabaikan, juga dapat memberikan

sumbangan untuk pemikiran guna mengembangkan industri kecil dan menengah tersebut, dalam skala nasional sehingga dapat memberikan sumbangan yang cukup untuk income daerah dan juga bahkan negara.

- 2.) Penelitian ini memfokuskan perhatian pada inovasi produk dengan melibatkan isu orientasi pembelajaran dan orientasi pasar, penelitian mendatang hendaknya mengangkat isu mengenai peranan karyawan dalam kaitan upaya peningkatan inovasi produk, sebagaimana disinggung pada awalnya dalam peningkatan orientasi pasar perusahaan perlu untuk melibatkan peran aktif karyawan. Dengan demikian penelitian mendatang akan lebih bermanfaat apabila memasukkan isu tentang karakteristik karyawan dan konsumen dalam upaya meningkatkan inovasi produk.
- 3.) Sejak terjadinya krisis moneter beberapa waktu lalu nampaknya keberpihakan pemerintah pada industri kecil dan menengah dibandingkan dengan industri besar kini mulai tumbuh, salah satu bukti yang menunjukkan hal ini dengan adanya kebijakan yaitu kemudahan dalam pemberian modal pada industri kecil dan menengah, salah satu sebabnya adalah bahwa industri kecil dan menengah (seperti yang terjadi pada kasus di Pulau Jawa yaitu Ukiran Jepara dan batik) telah memberikan sumbangan yang cukup signifikan pada perekonomian daerah maupun nasional meskipun negara saat ini perekonomian belum begitu stabil dan banyak perusahaan mengalami kemunduran.

Penelitian mendatang direkomendasikan untuk meneliti bagaimana pengaruh kebijakan-kebijakan pemerintah (sebagai variabel) dan seberapa besar peranannya dalam meningkatkan kinerja industri kecil dan menengah.

- 4.) Tujuan perusahaan adalah tetap exsist atau survive, oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan strategi-strategi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian mendatang perlu untuk mengangkat isu kreatifitas pemilik perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan mereka (Menon et al, 1999).

DAFTAR PUSTAKA

- Amabile, Teresa, M dkk., 1996, "Assesing The Work Environment for Creativity", *Academy of management Journal*, 39(5) : 1154-1184
- Ariyani Matius Maun., 2002. "Hubungan Organization Learning, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar". *Journal Sains Manajemen Pemasaran*. Vol 1 No. 2 Spt. 2002 H. 182-197
- Baker., Sinkula., 1999. "The Synergistic Effect of market oriented and learning organization on organization performance". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 27, P. 411-427
- Chan, Sea-Jin; Rosenzweg, Philip., 2001,"The choice of entry mode in Sequential foreign direct investmen", *Stategy Managemen Journal (SMJ)* ISSN. 0143-2095. Vol 22 Iss date Aug 2001 p. 747
- Farrel, Mark. A., 2000."Developing a Market Oriented Learning Organization " *Australian Journal of Marketing Mangement*. Vol 25.P.202-222
- Ferdinand, Augusty., 2000a. "Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategy ". *Research Paper Serie*. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Ferdinand, Augusty., 2000b. "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen ".Seri Pustaka Kunci. No. 02 Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Agustus).
- Frans J. H, M, Vrbees and Mattbew T. G, Meulenberg, 2004., "Market Orientation, Innovation, product and Performance in Small Firm", *Journal of Small Business Management 2004* 42(2) pp. 134-154
- Han., Jin. K. Srivastara., 1998. "Contomer-led and market Oriented Let's Not Confuse the Two". *Strategy Managemen Journal*. Vo. 19.p.1001-1008
- Hyung J.Lim and Yuan-Shuh Lii, 2004., "The Effects Web Operation Factor on Marketing Performance". *The Journal of American Academy of Business, Cambridge, 2004*. Pp. 486-494
- Lukes. Bryan. A., and O.C. Ferrel., 2000. " The Effect of Market orientation on product Inovation". *Journal of the Academy Marketing Science*. No. 2 Vo. 28 p 239-247

- Lynn L. K. Lim and Christopher C. A. Chan, 2004., “The Development and Application of an Organization Learning Matrix”. *International Journal of Management*. Vol 21 No. 1 March 2004 pp. 100-107.
- Mark A. Fareel, 2000., “Defeloving a Market Orientation Learning Organization”, *Shool of Management, Shales Sturt University, Wagga Wagga*. September 2000, p. 201-222
- Pelhan, Alfred M., & Wilson David T., 1996.” A. Longitudinal Study of the market Structure, firm structure, strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Perpormance”. *Jornal of the Academy of Marketing Scien*. Vol 24 (1) 27-42
- Pelhan, Alfred M., 1997.”Mediating influensure on the relationship, Between Market Orientation and Profability in Smoll Industriy Firm ”. *Jornal of Marketing Teory and Practice*, Sumer, 55-76
- Porter, Michael, E., 1990. “Comvetitif Strategy”. The Free Press, New York. p.20
- Robert, F. Hurley and G. Thomas, M. Hult., 1998. “Innovation, Market Orientation, and Organization Learning : An Integration and Empirical Examination”. *Journal of Marketing*. Vol 62 Juli 1998. Pp 42-54
- Sandy d, Jap. 1999., “Pie-Expansion Efforts : Collaboration Processes in Buyer-Supplier Relationship”. *Journal of Marketing Research* Vol XXXVI November 1999, pp 461-475
- Sanjeev Agarwal and M. Krishna E, Chekitan S. Dev, 2003., Market Orientation and Performance in Services Firm role in Innovation”. *Journal of Sevices Marketing*. Vol 17 no. 1 2003 pp. 68-82.
- Scole, S. L, 2000., “*Statistik Of Manager : Notes On Path Analisis and Structural Equation Modeling*”, University Of Illinois at Chicago, College of Business Administration.
- Slater, Stanley., F. and Jhon. C. Narver., 1995.” Market Orientation and the Learning Orgnization”. *Journal of Marketing*. Vol 59 p. 63-74.
- Sidik. G. Ignas., 2001, “ Organization Learning and Tecnology Orientation In Emerging,” *Prasetya Mulya Graduate School of Management*
- Song X. Michael and Farry M.E., 1997., “ The Determinants of Japanese New Product Successes”. *Journal Of Marketing Research*”, Vol. XXXIV February 1997 pp. 64-76.

- Bambang. Sunaryo., 2002.,” Dinamika Startegi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran”. *Journal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1 No. 1 Mei 2002. Hal. 41-56
- Supranto, 2000., “Statistik Teori dan Aplikasi”, Jilid 1 Erlangga, Jakarta
- Wahyono., 2002. “ Orientasi dan inovasi : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1 No. 1 Mei 2002 H. 23-40
- Wijnhoven, Fons., 2001.”Acquiring Organization learning norm A Contingency Approach for unstanding deutero learning”, *Management Learning (MLE)*. ISSN : 1350-5076 Vol 32 Iss. 2 date Jun 2001. P. 181
- William E, Baker, James M, Singkula., 1999, Learning Oriantation, Market Orientation and Innovation : Integrating and Extanding Models of Organization Perfoemance., *Journal of Marketing Focused Management*, 4, 295-308 Tahun 1999.
- William E, Baker, James M, Singkula., 2002, Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation : Delving into the Organization’s Black Box., *Journal of Marketing Focused Management*, 5, 5-23 Tahun 2002.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Sertifikasi	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstrak	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Gambar	vii
Daftar Tabel	viii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian	10
1.3.3. Outlen Tesis	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1. Konsep Rujukan-rujukan	12
2.1.1. Konsep Orientasi Pembelajaran	12
2.1.2. Konsep Orientasi Pasar	16
2.1.3. Konsep Inovasi	17
2.1.4. Konsep Keunggulan Bersaing	19
2.1.5. Konsep Kinerja Pemasaran	22
2.2. Kinerja Pemasaran	24
2.3. Orientasi Pembelajaran dan Inovasi	25
2.4. Orientasi Pasar (<i>Market Orientation</i>)	28

2.4.1. Orientasi pelanggan	30
2.4.2. Orientasi Pesaing	31
2.5. Inovasi	33
2.6. Keunggulan Bersaing	37
2.7. Pengembangan Model	41
2.7.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.7.2. Hipotesis	47
2.8. Definisi Operasional Variabel	47

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data	51
3.1.1. Data Primer	51
3.1.2. Data Sekunder	52
3.2. Populasi dan Sampel	52
3.2.1. Populasi	52
3.2.2. Sampel	54
3.3. Metode Pengumpulan Data	54
3.4. Teknik Analisis Data.....	55
3.4.1. Analisis Kuantitatif.....	56
3.4.2. Analisis Kualitatif	66

BAB IV. ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan	68
4.2. Data Diskripsi	68
4.3. Analisa Kuantitatif	70
4.3.1. Proses dan Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	70
4.3.2. Langkah Pertama. Pengembangan Model Berdasarkan Teori	70
4.3.3. Langkah Kedua. Menyusun Program Alur	71
4.3.4. Langkah Ketiga. Persamaan Struktural dan Model Pengukuran	71
4.3.5. Langkah Keempat. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	71

4.3.5.1. Analisis Faktor Konfirmasi	72
4.3.5.2. Analisis Struktur Equation Modelling	76
4.3.6. Langkah Kelima. Menilai Problem Identitas	78
4.3.7. Langkah Keenam. Evaluasi Kreteria Goodness Of Fit	78
4.3.7.1. Evaluasi Kreteria Outlier	79
4.3.7.2. Evaluasi Multivariate Outlier	80
4.3.7.3. Uji Normalitas Data	80
4.3.7.4. Evaluasi Atas Multikolonoieritas dan Singularitas	81
4.3.7.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik	82
4.3.8. Langkah Ketujuh. Interpretasi dan Modifikasi Model	82
4.4. Uji Reabilitas	83
4.5. Variance Extract	84
4.6. Pengujian Hipotesis	86
4.6.1. Uji Hipotesis I	86
4.6.2. Uji Hipotesis II	87
4.6.3 Uji Hipoteisis III	87
4.6.4. Uji Hipotesis IV	87
4.7. Analisa Kualitatif	88
4.7.1. Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk	88
4.7.2. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	92
4.7.3. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	95
4.7.4. Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran	97
4.8. Kesimpulan BAB IV	99

BAB V. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Ringkasan Penelitian	101
5.2. Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian	103
5.2.1. Hubungan Variabel Orientasi Pembelajaran dengan Inovasi Produk	103
5.2.2. Hubungan Variabel Orientasi Pasar dengan Inovasi Produk	104
5.2.3. Hubungan variabel Inovasi Produk dengan	

Keunggulan Bersaing	105
5.2.4. Hubungan Variabel Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran	106
5.3. Kesimpulan dari Masalah Penelitian	107
5.4. Impikasi Teoritis	109
5.5. Implikasi Manajerial	111
5.6. Keterbatasan Penelitian	116
5.7. Agenda Penelitian Mendatang	117

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Pikir	41
2.2. Orientasi Pembelajaran	42
2.3. Orientasi Pasar	43
2.4. Inovasi produk	44
2.5. Keunggulan Bersaing	45
2.6. Kinerja Pemasaran	46
3.1. Konstruksi Endogen.....	59
4.1. Analisis Faktor Konfirmatori untuk Variabel Eksogen	73
4.2. Analisis Faktor Konfirmatori untuk Variabel Endogen	74
4.3. Hasil Pengujian Struktur Equation Modelling	76
4.4. Orientasi Pembelajaran dan Inovasi produk	89
4.5. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	93
4.6. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	96
4.7. Keunggulan bersaing dan Kinerja Pemasaran	98
5.1. Proses Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pembelajaran	108
5.2. Proses Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.1.1	Learning Orientation, Market Orientation and Innovation : Integrating and Extending Models of Organization Performace	13
Tabel 2.1.1.2	The Sinergytic effect of market orientation and learning prientation the positive relationship between its market orientation its overall performance	14
Tabel 2.1.1.3	Hubungan Organisasi Learning, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar	15
Tabel. 2.1.2.1	Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation : Delving Into The Organization's Black Box	16
Tabel. 2.1.2.2	Orientasi Pasar dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran	17
Tabel. 2.1.3.1	Innovation, Market Orientation, and Organization Learning: An Integration and Empirical Examination	18
Tabel. 2.1.3.2	The Effect or Market Orientation on Product Innovation ...	19
Tabel. 2.1.4.1	Pie-Expansion Effort: Collaboration Processes in Buyer Supplier Relationships	20
Tabel. 2.1.4.2	The Determinants Of Japanise New Product Successes ...	21
Tabel. 2.1.5.1	Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Stratejik	22
Tabel. 2. 1.5.2	Mediating Infiences on the Realationships Between Market Orientation and Profitability in Smoll Industrial Firm	23
Tabel. 2.3	Definisi Operasional variabel	49
Tabel 3.1.	Jumlah Industri kecil dan menengah produk makanan di Propinsi Bengkulu	53
Tabel. 3.2.	Variabel dan Indikator	59

Tabel. 3.3.	Model Struktur	60
Tabel. 3.4.	Model Pengukuran	61
Tabel. 3.5.	Goodness Of Fit Indeks	66
Tabel 4.1.	Rata-rata Jumlah Pegawai pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu (orang) .	69
Tabel 4.2.	Kategori Jawaban Responden berdasarkan Variabel	69
Tabel 4.3.	Sampel Covarainces-Estimates	72
Tabel 4.4.	Goodness Of Fit Indeks Untuk Analisis Faktor Korfirantori	74
Tabel 4.5	Goodness Of Fit Indeks Untuk Analisis Faktor Korfirantori	75
Tabel 4.6	Goodness Of Fit Indeks Untuk Analisis Faktor Korfirantori	77
Tabel 4.7.	Regression Weight Untuk Full Model	77
Tabel 4.8.	Diskriptif Statistik	79
Tabel 4.9	Normalitas Data	81
Tabel 4.10	Standardized Residual Covariances	83
Tabel 4.11	Uji Reabilitas dan Variance Extract	85
Tabel 4.12	Hasil Uji Hipotesis	100

MOTTO

“Jalan yang terjal dan berliku bukan halangan untuk terus melangkah, jangan kau tolehkan kebelakang untuk melihat yang telah terjadi tapi lihatlah kedepan apa yang akan terjadi dihadapanmu untuk jadi yang terbaik.” (Adi. S)

“Setiap kegagalan pasti ada hikma yang terkandung didalamnya jangan la putus asa walau itu berat terasa.”

Kupersembahkan Kepada

Kedua Orang Tuaku Tercinta

Kedua Mertuaku Tercinta

Anak (Aulia) dan Istriku (Neng) Yang tersayang

Adik-adiku Tercinta (Nok, Nek, Titi, Endang, Tina, Tika dan Yili)

Almamaterku

