

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING PADA PT. RAGAM BAJA NUSANTARA**

Jasmani

**Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang
djasmany@yahoo.com**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Ragam Baja Nusantara. Metode menggunakan *explanatory research*, dan uji hipotesis dengan sampling jenuh dengan 55 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif yang meliputi Uji Instrumen, Uji Kelayakan Data, dan uji statistik. Hasil Pengujian dan analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dengan korelasi 0,615, kontribusi pengaruh 37,8%. Uji hipotesis ρ value $0,000 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dengan korelasi positif 0,650, kontribusi pengaruh 42,3%. Uji hipotesis ρ value $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing dengan korelasi positif 0,690 dan kontribusi pengaruh sebesar 47,6%. Uji hipotesis ρ value $0,000 < 0,05$.

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

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of market orientation and product innovation on competitive advantage at PT. Variety of Baja Nusantara. Method of using explanatory research, and testing hypotheses. Sampling saturated with 55 respondents. Data analysis techniques used descriptive analysis and verification analysis which included Instrument Test, Data Feasibility Test, and statistical tests. Test results and analysis are as follows:

1. *There is a significant influence between market orientation on competitive advantage with 0.615 correlation, 37.8% contribution to influence. Hypothesis testing ρ value $0,000 < 0,05$.*
2. *There is a significant influence between product innovation on competitive advantage with a positive correlation of 0.650, the contribution of influence is 42.3%. Hypothesis testing ρ value $0,000 < 0,05$.*
3. *There is a significant influence between market orientation and product innovation simultaneously on competitive advantage with a positive correlation of 0.690 and a contribution of influence of 47.6%. Hypothesis testing ρ value $0,000 < 0,05$.*

Keywords: Market Orientation, Product Innovation and Competitive Advantage

PENDAHULUAN

1.Latar Belakang Masalah

Pada era perdagangan memasuki pasar bebas tidak dipungkiri banyak bermunculan produk-produk yang bervariasi. Ini tentu memiliki dampak positif bagi perusahaan yang sudah siap, namun juga dapat berdampak negatif bagi perusahaan yang kurang mampu mengantisipasi kondisi pasar. Narver dan Slater (1990) bahwa kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing.

PT. Ragam Baja Nusantara sebagai perusahaan manufaktur bergerak di sektor industri baja zinc coating harus memiliki kesiapan yang matang dalam mengantisipasi setiap perubahan perkembangan permintaan pasar. Perusahaan mampu membuat produk yang melindungi metode untuk memberikan lapisan pelindung guna mencegah korosi serta baja *zinc coating* bermutu tinggi. Meskipun telah mengembangkan jenis *coating* pada baja ringan yang beredar dipasaran yaitu *galvanized*, *galvalume*, atau sering juga disebut sebagai *zincalume* dan sebuah produsen mengeluarkan produk baja ringan dengan menambahkan *magnesium*, harus mempertimbangkan kebutuhan pasar yang menggunakan lapisan pelindung dengan persentase zinc yang lebih tinggi,

Mengingat orientasi pasar dan inovasi produk merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing upaya tersebut sesuai pendapat Uncles dalam Dewi (2006) bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan pemuasan pelanggan dengan cara menilai dan memenuhi keinginan pelanggan, penerapan orientasi pasar yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Selain orientasi pasar, perusahaan juga dapat mengembangkan inovasi produk yang disukai pasar sasaran guna menciptakan keunggulan bersaing. Pada umumnya pelanggan menghendaki produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini selaras dengan pendapat Troot (2008) bahwa inovasi berkaitan dengan upaya manajemen dari semua aktivitas yang berhubungan dengan proses penciptaan, pengembangan, teknologi manufaktur dan pemasaran produk.

Keunggulan kompetitif mutlak diperlukan bukan saja perusahaan besar namun juga perusahaan kecil dan menengah untuk menjamin kelangsungan hidup produknya. Hal ini sesuai dengan pendapat Setyagraha dalam Dewi (2006) bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan nilai yang lebih terhadap produknya dibandingkan dengan pesaing dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

2.Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada PT. Ragam Baja Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Ragam Baja Nusantara.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Ragam Baja Nusantara.

TINJAUAN PUSTAKA

1.Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) orientasi pasar ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran lebih efektif dan efisien daripada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan. Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal menurut Narver dan Slater seperti dikutip Alam (2013) terdiri dari tiga indikator yaitu :

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus.
2. Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing.
3. Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan superior *customer value* bagi pembeli sasaran.

2.Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menerapkan fungsi pengembangan sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan kompetitor. Produk memiliki kelebihan sebagai nilai tambah bagi konsumen maka produk tersebut berdaya guna dan memenuhi harapan konsumen. Menurut Hurley dan Hult dalam Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasangan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Indikator inovasi produk yang ditetapkan meliputi: 1) inovasi kultur produk, 2) Inovasi teknis, dan 3) Inovasi produk baru..

3.Keunggulan Bersaing.

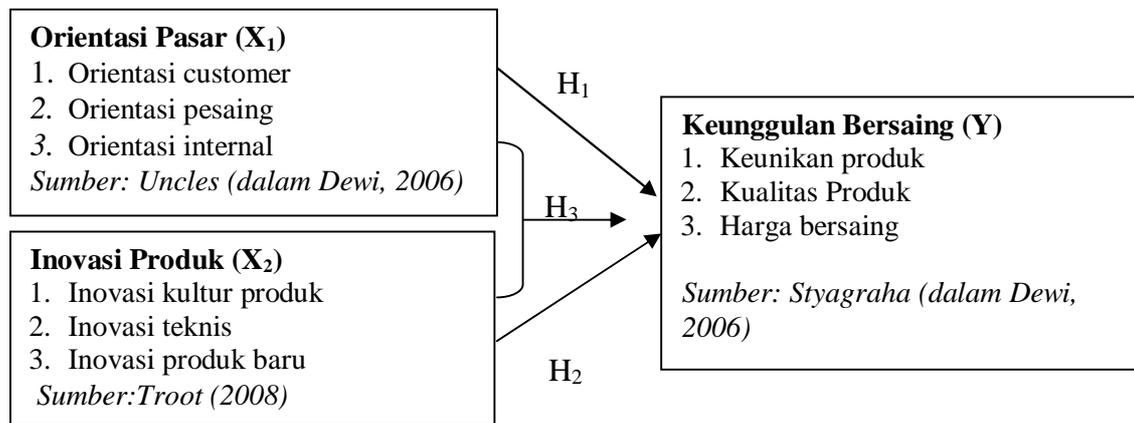
Setiap pelaku bisnis dalam setiap lingkungan bisnisnya memiliki tujuan mampu unggul dalam bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan keunggulan bersaing merupakan keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sedangkan menurut Porter dalam HeriPrasetya (2008) keunggulan bersaing merupakan jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing, Day et al.(2008) berpendapat keunggulan bersaing yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat diperkirakan menghasilkan suatu kepuasan konsumen, sebab dengan keunggulan bersaing yang dimilikinya merupakan cerminan bahwa produk yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memperoleh nilai positif dimata konsumen.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing (Heri Setiawan, 2012). Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasar

4. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2014) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif.

Dengan perkembangan pemasaran yang semakin modern dan tingkat kebutuhan produk semakin bervariasi, menuntut perusahaan untuk lebih memperhitungkan daya saing yang dimiliki agar dapat mempertahankan pasar yang sudah ada dan memperluas pasar sasaran yang baru. Kesiapan perusahaan dalam upaya bersaing dengan kompetitif akan tercermin dari penerapan orientasi pasar dan inovasi produk yang dimilikinya. Produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui *development* produk. Sebuah produk yang sukses harus dapat memberikan manfaat kepada konsumen (Paul N Bloom, 2006:73). Melalui orientasi pasar perusahaan harus dapat memperoleh informasi pasar yang aktual, akurat dan berorientasi pada upaya tindak lanjut dalam memenuhi kebutuhan pasar. Produk harus memiliki desain dan kualitas yang lebih baik, dengan demikian dengan keunggulan produk yang dihasilkan mampu unggul bersaing dan dapat memberikan kepuasan bagi customer. Berdasarkan uraian diatas, maka dibuat model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

5. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

Adapun Hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada PT. Ragam Baja Nusantara.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Ragam Baja Nusantara.
- H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing pada PT. Ragam Baja Nusantara.

METODE PENELITIAN

1.Tempat Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:13) tempat penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif. Penulis mengadakan penelitian pada PT. Ragam Baja Nusantara.

2.Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama Mei-Juni 2018. Adapun penelitian dilakukan secara bertahap disesuaikan dengan tingkat kebutuhan penulis.

3.Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2016) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala

4.Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2016) “Populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya adalah *customer* PT. Ragam Baja Nusantara berjumlah 55 *customer*.”

Sampel

Menurut Sugiyono (2016) yaitu “Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sedangkan menurut Suharsini Arikunto (2010), berpendapat bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Pengambilan sampel dapat menggunakan sampling jenuh, menurut Sugiyono (2016) “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana anggota populasi di jadikan sebagai sampel. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh yaitu *customer* perusahaan yang berjumlah 55 *customer*.

5.Teknik Penentuan Data

Menurut Sugiyono (2016) metode pengumpulan data adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat dibuktikan, dikembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan memecahkan dan mengantisipasi masalah.

1. Data Primer.

Menurut Sugiyono (2016) berpendapat sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara: observasi menyebarkan kuesioner dan studi kepustakaan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016) “Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang memberikan data kepada pengumpul data.

5.Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer kuantitatif, penulis menghubungi responden yaitu *customer* yang merupakan *customer* yang secara rutin membeli produk di PT. Ragam Baja Nusantara.

2. Studi Pustaka.

Untuk mendapatkan data sekunder penulis melakukan dengan cara penelaahan terhadap literature berupa buku pemasaran dan publikasi serta bahan-bahan yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2014) "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Untuk melakukan uji validitas dilihat dari tabel *Item-Total Statistics*. Nilai tersebut dibandingkan dengan standar *Chronbatch Alpha* 0,30. Kriteria keputusan suatu instrumen dikatakan valid dan tidaknya yaitu:

- 1). Jika *chronbatch Alpha* > 0,30, maka instrumen valid,
- 2). Jika *chronbatch Alpha* < 0,30, maka instrumen tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2014) Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan membandingkan hasil *Cronbach's Alpha* dengan standar Alpha 0.60 dengan ketentuan:

- 1) Jika *chronbatch Alpha* > 0,60, maka instrumen reliabel,
- 2) Jika *chronbatch Alpha* < 0,6, maka instrumen tidak reliabel.

2. Uji Kelayakan Data (Uji Asumsi Klasik)

Menurut Singgih Santoso (2011) "Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan, sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik".

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2014) "Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal". Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat berpedoman pada uji *Kolmogorov Smirnov* dengan taraf kepercayaan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1). Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.
- 2). Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2014), "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas". Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai nilai *tolerance* lebih > dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai nilai *tolerance* lebih < dari 0.1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) > dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Imam Ghozali (2014) Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini yaitu dengan uji *Durbin-Watson Test* dengan berpedoman pada kriteria pedoman sebagai berikut:

Tabel 1. Pedoman Uji Autokorelasi Dengan Memakai Uji *Darbin-Watson*

< 1,000	Ada autokorelasi
1,100 – 1,540	Tanpa kesimpulan
1,550 – 2,460	Tidak ada autokorelasi
2,460 – 2,900	Tanpa kesimpulan
> 2,900	Ada autokorelasi

Sumber : Algifari, (2011:88).

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2014) berpendapat “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji *Glejser*. Ketentuan dalam uji *Glejser* dapat melihat hasil uji nilai residual absolut diregresi dengan variabel independen. Adapun ketentuannya terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1). Jika variabel independen signifikan secara statistik atau memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- 2). Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik atau memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas

3. Analisis Deskriptif Dan Verifikatif

a. Analisis Deskriptif

Analisis dilakukan dengan melihat frekuensi dari pilihan opsi oleh responden yang disediakan pada setiap pertanyaan kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini, untuk pembobotan data, peneliti menggunakan skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2016), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala *Likert*.

b. Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2016) “Metode verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih”. Dengan demikian dari hasil dari analisis ini akan memberikan jawaban awal dari rumusan masalah mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun tahapan analisis yang dilakukan meliputi:

1) Analisis Regresi Berganda

Di mana untuk mencapai tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh Orientasi

Pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda..

2) Analisis Koefisien Korelasi

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keterhubungan atau pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Dalam hal ini adalah orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y) baik secara parsial maupun secara simultan.

3) Analisis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini untuk mengetahui berapa besar prosentase kontribusi dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Ragam Baja Nusantara baik secara parsial maupun secara simultan.

4) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji dugaan sementara yang dirumuskan dalam hipotesis berdasarkan data empiris. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F.

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi yang tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun penjelasan dari masing-masing variabel itu adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau Bebas (X_1 dan X_2)

Menurut Sugiyono (2016) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen)". Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel pangsa pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2).

a. Orientasi Pasar (X_1)

Orientasi Pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan upaya perusahaan menciptakan kepuasan customer dengan memenuhi harapan dan keinginannya. Uncles, dalam Dewi (2006). Adapun indikator yang ditetapkan adalah: 1) orientasi *customer*, 2) orientasi pesaing, 3) orientasi internal.

b. Inovasi Produk (X_2)

Inovasi produk adalah manajemen dari semua aktivitas yang berhubungan dengan proses penciptaan ide, pengembangan teknologi dan manufaktur serta pemasaran atas produknya menuju kearah perbaikan, (Troot, 2008). Indikator yang ditetapkan adalah: 1) inovasi kultur produk, 2) inovasi teknis, 3) inovasi produk baru.

2. Variabel Dependen atau Terikat (Y)

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan dengan produk pesaing dan nilai tersebut memiliki manfaat yang lebih bagi customernya. Styagraha (dalam Dewi, 2006). Adapun indikator yang ditetapkan adalah: 1) keunikan produk, 2) kualitas produk, 3) harga bersaing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X1)

Pertanyaan	Nilai Cronbatch Alpha	Titik Kritis Alpha	Kesimpulan
1. Produk memiliki kualitas yang baik	0.319	0.30	Valid
2. Produk dapat memenuhi harapan customer	0.393	0.30	Valid
3. Produk dapat memenuhi keinginan customer	0.375	0.30	Valid
4. Desain produk berbeda dengan pesaing	0.533	0.30	Valid
5. Harga produk lebih murah daripada kompetitor	0.789	0.30	Valid
6. Lapisan zinc coating jauh lebih tahan karat	0.534	0.30	Valid
7. Corak lapisan jauh lebih bervariasi	0.658	0.30	Valid
8. Produk memiliki orientasi yang spesifik	0.782	0.30	Valid
9. Spesifikasi produk didesain unik dan menarik	0.729	0.30	Valid
10. Keterjangkauan pasar disemua segmen	0.578	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Dari data tabel di atas, variabel orientasi pasar (X_1) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)

Pertanyaan	Nilai Cronbatch Alpha	Titik Kritis Alpha	Kesimpulan
1. Perusahaan selalu memiliki inovasi baru	0.346	0.30	Valid
2. Produk memiliki daya kelenturan yang baik	0.558	0.30	Valid
3. Lapisan zinc coating tidak mudah terkelupas	0.357	0.30	Valid
4. Inovasi produk dengan pemanasan tinggi	0.550	0.30	Valid
5. Dukungan mesin terkini	0.643	0.30	Valid
6. Mesin berkecepatan tinggi	0.399	0.30	Valid
7. Daya tekuk produk tidak mudah patah	0.689	0.30	Valid
8. Desain inovasi produk selalu baru	0.332	0.30	Valid
9. Mampu memenuhi kuantitas yang berimbang	0.565	0.30	Valid
10. Sesuai dengan pesanan customer	0.646	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Dari data tabel di atas, variabel inovasi produk (X_2) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Pertanyaan	Nilai Cronbatch Alpha	Titik Kritis Alpha	Kesimpulan
1. Desain produk rumit dan berkualitas	0.382	0.30	Valid
2. Memiliki keunikan dibandingkan pesaing	0.572	0.30	Valid
3. Tidak mudah digantikan oleh produk lainnya	0.473	0.30	Valid
4. Jarang ditemui di pasar industri baja lainnya	0.553	0.30	Valid

5. Memiliki harga yang cukup bersaing	0.519	0.30	Valid
6. Ketertarikan konsumen yang masih tinggi	0.484	0.30	Valid
7. Mudah diperoleh di pasar sasaran	0.421	0.30	Valid
8. Jaminan kualitas produk sangat dipercaya	0.562	0.30	Valid
9. Mampu bertahan dalam waktu cukup lama	0.723	0.30	Valid
10. Didukung sumber daya yang handal	0.533	0.30	Valid

Sumber : Data primer diolah.

Dari data tabel di atas, variabel keunggulan bersaing (Y) diperoleh nilai *Chronbatch Alpha* lebih besar dari 0,30, maka semua item pernyataan dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's		Keterangan
	Alpha	Alpha Kritis	
Orientasi Pasar (X1)	0.753	0.600	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.670	0.600	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0.707	0.600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah.

Berdasar perhitungan dengan menggunakan menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 22 for windows*. Diperoleh nilai *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0.60 dan nilai *r* bernilai positif, dengan demikian maka semua butir pernyataan pada variabel orientasi pasar dan inovasi produk serta keunggulan bersaing dinyatakan reliabel.

PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Berikut ini Hasil uji normalitas dengan alat uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Normalitas Dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*.

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
Keunggulan Bersaing (Y)	.089	55	.200	.978	55	.395

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *probability* signifikansi $\alpha = 0,200$ dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai $\alpha = 0,050$ atau ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipergunakan untuk mengetahui bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel yang ditetapkan sebagai model dalam penelitian, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas dengan *Collinierity Statistic*.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Orientasi Pasar (X1)	.596	1.678
Inovasi Produk (X2)	.596	1.678

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yaitu $0,581 < 1,0$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,720 < 10$, dengan demikian model regresi ini tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dipergunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Pengujian dilakukan dengan alat uji *Darbin-Watson* (*DW test*). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 ^a	.473	.453	2.867	2.133

Sumber : Data primer diolah.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2.133 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460. Dengan demikian model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak ada autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians residual* atau tidak. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji *Glejser*. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan *Glejser Test Model*
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.501	2.350			1.490	.142
Orientasi Pasar (X1)	-.152	.067	-.387		-2.257	.028
Inovasi Produk (X2)	.114	.075	.262		1.526	.133

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil uji *glejser test model* pada tabel di atas, diperoleh nilai *Constanta Probability Significancy* sebesar $0,142 > 0,05$. Dengan demikian *regression model* pada data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data

Pada bagian pengujian ini dimaksudkan untuk menunjukkan hasil dari pengujian atas variabel orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Adapun hasil analisis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda menggunakan program *software* SPSS

(Statistical Program for Social Science) versi 22 for windows, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.913	4.195		2.363	.022
Orientasi Pasar (X1)	.295	.120	.320	2.454	.018
Inovasi Produk (X2)	.450	.134	.439	3.366	.001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi *standardized* sebagai berikut: $Y = 9,913 + 0,295X_1 + 0,450X_2$

Keterangan:

Y = Variabel Keunggulan Bersaing

X₁ = Variabel Orientasi Pasar

X₂ = Variabel Inovasi Produk

Adapun persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Constant value* diperoleh sebesar 9,913, menyatakan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar dan inovasi produk besarnya nilai keunggulan bersaing sudah terbentuk sebesar 9,913 *point*.
- Variabel orientasi pasar (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,295. Hal ini diartikan bahwa jika variabel orientasi pasar (X₁) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel inovasi produk (X₂) tetap atau konstan (0), maka keunggulan bersaing (Y) juga akan mengalami peningkatan 0,295 *point*.
- Variabel inovasi produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,450. Hal ini diartikan bahwa jika variabel inovasi produk (X₂) meningkat satu satuan dengan asumsi variabel orientasi pasar (X₁) tetap atau konstan (0), maka keunggulan bersaing (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,450 *point*.

2. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi (*R*) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan atau pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya, dalam penelitian ini adalah variabel Orientasi Pasar dan inovasi produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Adapun hasil pengolahan data dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pengaruh Orientasi Pasar (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

		Orientasi Pasar (X1)	Keunggulan bersaing (Y)
Orientasi Pasar (X1)	Pearson Correlation	1	.599
	Sig. (2-tailed)		.000
Keunggulan Bersaing (Y)	Pearson Correlation	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X1) secara parsial memiliki tingkat hubungan yang sedang terhadap keunggulan bersaing (Y).

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

		Orientasi Pasar (X1)	Keunggulan Bersaing (Y)
Inovasi Produk (X2)	Pearson Correlation	1	.642
	Sig. (2-tailed)		.000
Keunggulan Bersaingn (Y)	Pearson Correlation	.642**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

Sumber : Data Primer diolah.

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X2) secara parsial memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keunggulan bersaing (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Korelasi Pengaruh Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) Secara Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.453	2.867

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas diperoleh nilai korelasi sebesar 0,688. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap keunggulan bersaing (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien deteminasi (*R-Square*) digunakan untuk mengetahui kontribusi besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini adalah variabel orientasi pasar dan inovasi produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Adapun hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Orientasi Pasar (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.599 ^a	.359	.346	3.133

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,359 atau 35,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 15 Hasil Uji Determinasi Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.401	2.999

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,412 atau 41,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 41,2%, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi Pengaruh Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.453	2.867

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,473 atau 47,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan terhadap keunggulan bersaing (Y) adalah sebesar 47,3%, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah sebaiknya hipotesis diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini digunakan uji t (parsial) dan uji F (Simultan).

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis Pertama: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 17. Uji Hipotesis Orientasi Pasar (X1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.655	3.835		4.604	.000
Orientasi Pasar (X1)	.552	.101	.599	5.442	.000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh p value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, dapat diterima.

Hipotesis Kedua: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Tabel 18. Uji Hipotesis Inovasi Produk (X2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.933	4.196		3.082	.003
Inovasi Produk (X2)	.659	.108	.642	6.097	.000

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh p value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, dapat diterima.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Dalam pengujian ini digunakan uji F.

Hipotesis Ketiga: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 19. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383.920	2	191.960	23.362	.000 ^b
	Residual	427.280	52	8.217		
	Total	811.200	54			

Sumber : Data Primer diolah

Diperoleh ρ value $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing dapat diterima.

PENUTUP

Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat dilihat dari ρ value $0,000 < 0,05$. Nilai korelasi sebesar 0,599 dengan kontribusi pengaruh sebesar 35,9%.
2. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat dilihat ρ value 0,000. Nilai korelasi sebesar 0,642 dengan kontribusi pengaruh sebesar 41,2%..
3. Orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat dilihat dari ρ value 0,000. Nilai korelasi sebesar 0,688 dan kontribusi pengaruh sebesar 47,3%. Model regresi berganda $Y = 9,913 + 0,295X_1 + 0,450X_2$ yang diartikan apabila orientasi pasar meningkat dan inovasi produk juga meningkat, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Sismanto. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Keunggulan bersaing*. Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.2006.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.2010.
- Dewi, Sensi Tribuana. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Universitas Diponegoro.2006.

- Imam Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip. 2013.
- Keller dan Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga. 2014.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. *Market Orientation and The Learning Organization*, Journal of Marketing. 1995.
- Porter, Michael, E., *Competitif Strategy*, The FreePress, New York. 1990.
- Sampurno. *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2010.
- Sudjana. *Metode Statistik*. Bandung : Tarsito. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : CV. Alfabeta. Bandung. 2014.
- Syofian Siregar. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2010.
- Trott, Paul. *Inovation Manajement And New Product Development*. England. Prentice Hall. 2008.