

**PERAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM  
HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI  
PEMBELAJARAN DENGAN KINERJA PERUSAHAAN**

**TESIS**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2 Program  
Magister Manajemen



**Disusun Oleh :**

**Ahmad Nila Najibuddin**

**MM.20401900003**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG 2021**

TESIS

**PERAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM  
HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI  
PEMBELAJARAN DENGAN KINERJA PERUSAHAAN**

DISUSUN OLEH :  
AHMAD NILA NAJIBUDDIN  
20401900003

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya  
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Tesis  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 25 Oktober 2021  
Pembimbing,



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., MM**  
**NIK. 210416055**

TESIS

**PERAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM  
HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI  
PEMBELAJARAN DENGAN KINERJA PERUSAHAAN**

Disusun Oleh :  
Ahmad Nila Najibuddin  
20401900003

Telah di pertahankan di depan penguji  
Pada tanggal 12 Nopember 2021

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing

Penguji I

  
**Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM**  
NIK. 210416055

  
**Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM**  
NIK. 210499042

Penguji II

  
**Dr. H. Moch Zulfa, MM**  
NIK. 210486011

Tesis ini diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen  
Tanggal 25 Nopember 2021



**Ketua Program Pascasarjana**

  
**Prof. Dr. Heru Sulisty, SE, M.Si**  
NIK. 210493032

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Nama : Ahmad Nila Najibuddin

NIM : MM.20401900003

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “*Peran Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran dengan Kinerja Perusahaan*” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 24 Nopember 2021

Pembimbing

Yang menyatakan,



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM**  
NIK. 210416055

**Ahmad Nila Najibuddin**  
NIM. MM.20401900003

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Ahmad Nila Najibuddin
NIM	: 20401900003
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Tesis dengan judul :

PERAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN DENGAN KINERJA PERUSAHAAN

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Desember 2021

Yang menyatakan,



(Ahmad Nila Najibuddin)

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Ahmad Nila Najibuddin
NIM	: 20401900003
Program Studi	: Magister Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir Tesis dengan judul :

PERAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN DENGAN KINERJA PERUSAHAAN

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Desember 2021

Yang menyatakan,



(Ahmad Nila Najibuddin)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis inovasi produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan orientasi pembelajaran pada kinerja perusahaan. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah kedai kopi janji jiwa yang ada di kota Semarang dan Demak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah kedai kopi janji jiwa yang ada di Semarang dan Demak yang berjumlah 20 gerai. Metode analisis data menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Jumlah sampel adalah 100 karyawan. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan jawaban skala 1 (Sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (Sangat setuju). Hasil penelitian ini membuktikan terdapat pengaruh langsung Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Produk, Terhadap Kinerja Perusahaan dan terdapat pengaruh langsung Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Produk serta Inovasi Produk mampu memediasi hubungan antara Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan.



## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze product innovation as a mediating variable in the relationship between market orientation and learning orientation on company performance. The population selected in this study were coffee shops Janji Jiwa in the cities of Semarang and Demak. The sampling technique used is convenience simple random sampling, which is taking sample members from the population randomly without regard to the existing strata in the population. The sample of this study was coffee shops Janji Jiwa in Semarang and Demak, which amounted to 20 outlets. The data analysis method uses Statistical Product and Service Solutions (SPSS). The number of samples is 100 employees. Collecting data using a questionnaire with answers on a scale of 1 (Strongly disagree) to 5 (Strongly agree). The results of this study prove that there is a direct influence of Market Orientation, Learning Orientation, Product Innovation, on Company Performance and there is a direct influence of Market Orientation and Learning Orientation on Product Innovation and Product Innovation is able to mediate the relationship between Market Orientation and Learning Orientation on Company Performance.*

*Keywords: Market Orientation, Learning Orientation, Product Innovation and Company Performance.*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan diberi kemudahan dalam menyelesaikan tesis ini yang berjudul “PERAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN DENGAN KINERJA PERUSAHAAN” dengan baik tanpa halangan apapun.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan Program S-2 Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis sangat menyadari tanpa bimbingan, motivasi dan ilmu dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu menyusun usulan tesis ini dengan baik dan benar, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., MM. Selaku Dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan

bimbingan, pengarahan, dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan usulan tesis ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan tesis.
5. Kedua Orang Tua, serta segenap keluarga penulis yang telah memberikan semangat.
6. Saudara saya yang telah membantu dan tanpa letih memberi semangat dalam pengerjaan usulan tesis ini.
7. Teman-teman Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang terutama angkatan 65 2019 atas kebersamaan yang telah terjalin selama ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan tesis ini. Penulis menyadari bahwasannya dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya bagi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan memberikan inspirasi pengembangan yang lebih baik untuk menghasilkan suatu karya yang lebih optimal.

Terima kasih.

Semarang, 25 Oktober 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	9
2.1 Kinerja Perusahaan .....	9
2.2 Orientasi Pasar .....	12
2.3 Orientasi Pembelajaran .....	17
2.4 Inovasi Produk .....	20
2.5 Model Empirik .....	23

BAB III METODE PENELITIAN .....	24
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Definisi Konsep dan Operasional Variabel.....	25
3.4 Sumber dan Jenis Data .....	32
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	32
3.6 Teknik Analisis .....	33
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	33
3.6.2 Uji Kualitas Data .....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.4 Metode Analisis .....	36
BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN .....	40
4.1 Hasil Penelitian .....	40
4.1.1 Data Penelitian .....	40
4.1.2 Statistik Deskriptif .....	41
4.1.3 Deskripsi Variabel .....	42
4.1.4 Uji Kualitas Data .....	48
4.1.5 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.1.6 Pengujian Hipotesis .....	54
4.2 Pembahasan .....	65
4.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan .....	65
4.2.2 Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan .....	66

4.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan .....	67
4.2.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk .....	68
4.2.5 Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk ..	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan .....	70
5.2 Implikasi Manajerial .....	71
5.3 Implikasi Teori .....	72
5.4 Saran .....	75
5.5 Kelebihan, Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian	
Mendatang .....	76

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Masyarakat Indonesia sekarang ini diuji dengan munculnya wabah Covid-19. *Pandemic Virus Corona* bukan hanya sekedar bencana kesehatan, telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi, industry, organisasi maupun lembaga. Dengan kondisi dewasa ini Covid-19 telah menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap semua sektor khususnya di usaha mikro kecil. Ditambah kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami apa yang sedang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen saat ini, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing lainnya.

Usaha kecil menengah (UKM) banyak terdapat persaingan, maka UKM harus mampu bersaing. Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan. Kondisi persaingan pasar yang kompetitif menjadi aspek yang tidak lepas dari perhatian, mereka harus saling bersaing untuk mampu menjadi yang diminati pasar, belum lagi harus bersaing dengan perusahaan besar (Y.A. Ciptaningrum, 2019). Agar mampu bertahan dipasaran UKM harus melakukan inovasi terkait produknya dengan

memandang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran yang berdampak pada kinerja perusahaan. Dengan menerapkan hal tersebut diharapkan UKM Kopi Janji Jiwa mampu bersaing dan memiliki produk yang unggul dibandingkan pesaing lainnya.

Dipilihnya usaha kopi janji jiwa sebagai objek penelitian dikarenakan usaha kopi janji jiwa merupakan sektor bisnis kedai kopi asli Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku *business owner* di ITC Kuningan pada tahun 2018 yang menjadi andalan untuk pasar lokal. Sebelumnya, PT. Luna Boga Narayan telah sukses membangun brand bisnis minuman Think Thai Tea dan Go Mango yang merupakan minuman khas Thailand yang sudah memiliki banyak cabang di berbagai wilayah sejak tahun 2017. Brand Manager PT. Luna Boga Narayan, Michael, mengatakan bahwa nama kedai kopi Janji Jiwa berawal dari pemilik usaha bisnis minuman ini dulunya memiliki passion di bidang kopi. Brand ini dikeluarkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passion-nya.

Kedai Kopi Janji Jiwa menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan harga terjangkau yang mengadopsi konsep fresh-to-cup. Setelah berhasil membuka outlet pertamanya pada pertengahan tahun 2018 lalu, brand Kopi Janji Jiwa terus berkembang pesat dari hari kehari. Hingga saat ini Janji Jiwa telah membuka lebih dari 800 outlet di 100 kota berbeda dan berhasil menjual lebih dari 20 juta cup kopi kepada para pecinta kopi diseluruh Indonesia, pendiri brand kopi janji jiwa bahkan menargetkan

membuka hingga 1000 outlet ditahun 2020 sampai saat ini. Kondisi pasar yang cukup besar merupakan peluang besar bagi kopi janji jiwa di Kota Semarang dan Demak untuk mengembangkan penetrasi pasar. Ada beberapa outlite yang tersebar di kota Semarang dan Demak diantaranya yaitu Kopi Janji Jiwa Erlangga Semarang, Kopi Janji Jiwa Soekarno-Hatta Semarang, Kopi Janji Jiwa Imam Bonjol Semarang, Kopi Janji Jiwa Genuksari Semarang, Kopi Janji Jiwa Tanah Mas Semarang, Kopi Janji Jiwa Java Mall Semarang, Kopi Janji Jiwa Jilid 398 Ruko Citraland Semarang, Kopi Janji Jiwa Allstay Semarang, Kopi Janji Jiwa Kedung Mundu Semarang, Kopi Janji Jiwa SMG Kota Lama Semarang, Kopi Janji Jiwa DP Mall Semarang, Kopi Janji Jiwa & Jiwa Toast Menoreh Semarang, Kopi Janji Jiwa Kramat Paragon Semarang, Kopi Janji Jiwa Monginsidi Genuksari Semarang, Kopi Janji Jiwa Tembalang Semarang, Kopi Janji Jiwa Pedurungan Semarang, Kopi Janji Jiwa SIM Telogorejo Semarang, Kopi Janji Jiwa Jilid 725 Wotgandul Semarang, Kopi Janji Jiwa Transmart Majapahit Semarang, Kopi Janji Jiwa Jilid 396 Teuku Umar Semarang, Kopi Janji Jiwa Graha Mandiri Semarang, Kopi Janji Jiwa RSUD dr Kariadi Semarang, Kopi Janji Jiwa Jilid 248 Jendral Sudirman Semarang, Kopi Janji Jiwa Jilid 352 Abdulrahman Saleh Semarang dan Kopi Janji Jiwa Bintoro Demak.

Di pandemic covid-19 menjadikan Janji Jiwa mengalami penurunan penjualan. Oleh karena ketua atau manajer dan karyawan yang ada di tempat-tempat gerai janji jiwa harus tahu apa yang diminta dan dikeluhkan konsumen.

Ditambah saat ini banyak minuman yang menciptakan variasi rasa yang bermacam-macam karena itu Janji Jiwa tidak berhenti menerapkan ide gagasan dan strategi pada produk yang dijual karena tahu saat ini banyak persaingan yang sejenis dengan kopi janji jiwa. Maka untuk melakukan inovasi pada saat pandemic covid-19 ini perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana yang terjadi pasar saat ini. Di penelitian (Ciptaningrum Y.A. 2019) Hurley dan Hult menyatakan bahwa inovasi adalah budaya organisasi yang mencerminkan sejauh mana perusahaan terbuka terhadap ide-ide baru, menerima dan merespon penemuan baru untuk mendorong ide-ide yang menantang, berani mengambil risiko, dan bersikap proaktif. Maka inovasi dianggap sebagai kebutuhan bagi perusahaan untuk menerapkan persaingan pasar yang cepat sebagai akibat dari dampak globalisasi dan kemajuan teknologi (Tajeddini, 2010).

Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing akan tampil statis dari tahun ke tahun. Suatu produk dapat mampu bersaing jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan produk yang lainnya. Untuk mendapatkan produk yang unggul dan berbeda diantara pesaing salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk dapat gagal hanya karena alasannya yang tidak menawarkan desain yang unik atau salah memperkirakan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis

(keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan tersebut memiliki keunggulan dibanding pesaingnya (Ciptaningrum Y.A, 2019).

Disisi lain Orientasi pasar tidak hanya membantu meningkatkan daya saing tetapi juga secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan (Zainul et al. 2016). Dalam orientasi pasar perusahaan akan mengetahui keinginan masyarakat dan pesaing terkait produk yang diciptakan dan ketertaikan antar fungsi dalam lembaga organisasi. Di penelitian Elfandi M. (2018) Narver dan Slater mengemukakan bahwa “orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan perilaku penting dalam penciptaan nilai unggul bagi pembeli dan kinerja dalam bisnis”. Menurut Uncles (2000) “orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan secara berkesinambungan”. Jika lembaga organisasi ingin melakukan proses inovasi produk, maka keadaan masyarakat harus diperhatikan, guna untuk mengetahui bagaimana karakteristik masyarakat dan individu.

Tidak hanya orientasi pasar, orientasi pembelajaran juga dipandang penting dalam kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk. Orientasi pembelajaran menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi yang mendasarkan pada asumsi lama di pasar yaitu perusahaan yang berfokus pada kejadian atau perubahan lingkungan, yang mana akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Hardley dan Mavondo, 2000). Perusahaan yang menekankan pembelajaran

dalam suatu organisasi lazimnya menganut filosofi orientasi pembelajaran. Orientasi pembelajaran tersebut akan berkembang dengan baik didalam suatu perusahaan yang melaksanakan pembelajaran. Menurut Schein (1996) “didalam organisasi yang memiliki orientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang sifatnya terus menerus untuk menciptakan masa depan yang lebih baik”.

Dengan gagasan diatas terkait melakukan inovasi dengan memandang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran yang berdampak pada kinerja perusahaan, dari penelitian (G Gomes, RM Wojahn. 2016) orientasi pembelajaran memiliki hubungan positif terhadap kinerja organisasi. Akan tetapi di penelitian Werlang N.B. (2019) menunjukkan hasil orientasi pembelajaran tidak memiliki hubungan positif dengan kinerja organisasi. Dari itu perlu diteliti ulang dan Werlang N.B. menyarankan untuk penelitian selanjutnya lebih mengevaluasi faktor kontingensi untuk inovasi dan kinerja perusahaan lalu menyarankan orientasi pasar yang mungkin bisa berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Maka peneliti akan menghubungkan model antara orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi produk dan kinerja perusahaan.

## **1.2. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan kopi janji jiwa di Semarang dan Demak?

2. Apakah orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan kopi janji jiwa di Semarang dan Demak?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan kopi janji jiwa di Semarang dan Demak?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk kopi janji jiwa di Semarang dan Demak?
5. Apakah orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap inovasi produk kopi janji jiwa di Semarang dan Demak?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan yang melandasi penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan kopi janji jiwa di Semarang dan Demak?
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan kopi janji jiwa di Semarang dan Demak?
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan kopi janji jiwa di Semarang dan Demak?
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk kopi janji jiwa di Semarang dan Demak?
5. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk kopi janji jiwa di Semarang dan Demak?

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

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi peneliti: Penelitian ini sebagai sarana dalam peningkatan kompetensi diri, baik dalam segi pengetahuan maupun keterampilan dalam menganalisis pengaruh hubungan orientasi pasar, orientasi pembelajaran organisasi, inovasi produk kopi janji jiwa di Semarang dan Demak terhadap kinerja perusahaan atau wirausaha lainnya.
- 2) Bagi pelaku wirausaha atau organisasi: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi peranan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi pada kinerja perusahaan di semua wirausaha di Kabupaten Semarang dan Demak sebagai bahan referensi dalam mengembangkan wirausahanya.
- 3) Bagi Pemerintah Kota Semarang dan Demak: Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi dan kebijakan pengembangan wirausaha yang ada di Kota Semarang dan Demak.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kinerja Perusahaan**

Kinerja perusahaan merupakan alat ukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam membuat produk yang dilihat selama waktu yang telah ditentukan sebelumnya untuk bahan evaluasi nantinya. Selanjutnya hasil dari evaluasi tersebut digunakan sebagai alat ukur penilaian dari setiap kegiatan yang telah dirancang dan selanjutnya dikerjakan untuk dapat menilai apakah strategi yang dibuat telah tepat atau malah butuh perbaikan lagi (Ciptaningrum Y.A, 2019).

Menurut (Mangkunegara, 2008) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja sepadan dengan prestasi kerja *actual performance*, merupakan hasil yang dicapai oleh seorang karyawan. Sedangkan ukuran baik tidaknya hasil kerja dapat dilihat dari mutu atau kualitas yang dicapai karyawan sesuai dengan tuntutan organisasi (M Elfandi, 2018).

Menurut Hafeez et al., (2011) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan pada dasarnya merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses keseluruhan aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Sebagai tambahan, kinerja perusahaan juga dapat dilihat sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kinerja pasar yang telah dicapai dari produk yang

dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian, kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut.

Menurut Prawirosentono (1999) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja:

a. Efektifitas dan Efisiensi

Jika suatu tujuan tertentu yang akan di rencanakan akhirnya dapat tercapai, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan tersebut efektif tetapi apabila akibat yang tidak dicari dalam suatu kegiatan menilai yang penting dari hasil yang dicapai sehingga mengakibatkan kepuasan, walaupun efektif dinamakan tidak efisien. Sebaliknya, jika akibat yang dicari tidak penting maka kegiatan tersebut efisien.

b. Otoritas (wewenang)

Otoritas adalah sifat dari suatu komunikasi atau perintah dalam suatu organisasi formal yang dimiliki seorang anggota organisasi kepada anggota yang lain untuk melakukan suatu kegiatan kerja sesuai dengan kontribusi yang ada. Perintah tersebut mengatakan apa yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan dalam suatu organisasi tersebut.

c. Disiplin

Disiplin adalah taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku. Jadi, disiplin karyawan adalah kegiatan karyawan yang bersangkutan dalam menghormati perjanjian dalam suatu pekerjaan dengan organisasi dimana dia bekerja.

Menurut pendapat Pelham dan Wilson (1996) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan sebagai suksesnya suatu produk baru dan pengembangan pasar, dimana kinerja perusahaan dapat diukur melalui porsi pasar dan pertumbuhan penjualan. Para peneliti menyarankan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan tenaga kerja dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja yang paling penting (Hadjimanolis 2000). Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur untuk setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil tersebut dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah dirancang dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya sudah tepat atau malah sebaliknya.

Dari penjelasan diatas dapat diartikan bahwa kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Ferdinand (2000) juga berpendapat sebagai berikut “strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja perusahaan maupun kinerja keuangan”.

Kinerja perusahaan menurut Ferdinand (2000) memiliki indikator sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik
2. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen
3. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.

Selanjutnya Hurley dan Hult (1998) mengajukan dua konsep inovasi yaitu:

1. Keinovativan

Keinovativan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Keinovativan dapat juga diterjemahkan sebagai kultur suatu perusahaan. Keinovativan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

2. Kapasitas untuk berinovasi.

Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

## **2.2. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah budaya bisnis dimana suatu organisasi memiliki komitmen untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai unggul bagi konsumen. Narver dan Slater (1990) berpendapat “orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting dalam penciptaan nilai unggul bagi konsumen serta kinerja dalam bisnis”. Sedangkan menurut Uncles (2000) tercantum pada literturnya “orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan konsumen dengan cara terus menarik informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Berdasarkan kajian terhadap berbagai literatur-literatur mengenai teori-teori baku dan pengembangan-pengembangan baru bahwa orientasi pasar

merupakan sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Maka dari itu, untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin sulit, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Narver dan Slater (1990) menyatakan “orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional”. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serasi pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Secara prinsip orientasi pelanggan dan orientasi pesaing merupakan dimensi yang saling terakit, tidak terpisahkan, dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan pesaing. Adapun komponen orientasi pasar dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 2.2.1 Orientasi Pelanggan

Dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Menurut Slater

dan Narver (1990) “orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan”. Tjiptono et al., (2008) menyatakan “Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan pelanggan yang pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction)”.

### 2.2.2. Orientasi Pesaing

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa “orientasi pesaing berarti perusahaan yang memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya”. Selain itu Jaworski dan Kohli (1993) berpendapat “Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing”.

Menurut Day dan Wensly (1998), orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensialnya di masa depan. Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing, membagi informasi tersebut pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan, mendiskusikan dengan pimpinan

perusahaan mengenai kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman dari pesaing dan bertahan dalam menghadapi pesaing.

### 2.2.3 Koordinasi Interfungsional

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa “koordinasi interfungsional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan”. Koordinasi interfungsional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelesaian bisnis, serta melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Koordinasi interfungsional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini dapat membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Terdapat 3 komponen orientasi pasar yaitu pengumpulan dan penggunaan informasi pasar, pengembangan strategi berorientasi pasar, dan implementasi strategi berorientasi pasar yang memiliki indikator sebagai berikut (Keskin Halit, 2006):

- Pengumpulan dan penggunaan informasi pasar memiliki indikator meliputi:
  1. Mendengarkan pendapat pelanggan
  2. Menggunakan informasi pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan.
  3. Menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan baru
  4. Menggunakan data riset pasar dalam segmentasi pasar
  5. Mendapatkan ide dari pelanggan untuk memperbaiki produk dan layanan
  6. Perusahaan memiliki informasi yang memadai tentang pelanggan dan pesaing
  7. Mendengarkan keluhan pelanggan terkait produk yang ditawarkan
- Pengembangan strategi berorientasi pasar memiliki indikator meliputi:
  8. Menentukan harga produk sesuai dengan permintaan konsumen
  9. Perusahaan berusaha memenuhi permintaan pasar
- Implementasi strategi berorientasi pasar memiliki indikator meliputi:
  10. Kebutuhan pelanggan mendorong pengembangan kebijakan penetapan harga yang ditawarkan
  11. Kebutuhan pelanggan mendorong persaingan antar pedagang
  12. Perusahaan menjual produk yang ditawarkan memiliki standar sesuai kebutuhan pelanggan

Di penelitian Ciptaningrum Y.A, 2019. Orientasi pasar berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan.

### **2.3. Orientasi Pembelajaran**

Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam suatu organisasi. “Orientasi pembelajaran menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi yang mendasarkan pada asumsi lama di pasar yaitu perusahaan yang berfokus pada kejadian atau perubahan lingkungan, yang mana akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan” (Hardley dan Mavondo, 2000). Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Schein (1996) berpendapat “dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus menerus guna untuk menciptakan masa depan yang lebih baik”.

Konsep orientasi pembelajaran menurut Baker dan Sinkula (1999) adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut. Sinkula, Baker dan Noordewier (1997) menyimpulkan ”perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan”. Dari pernyataan diatas, ada tiga nilai penting yang membentuk orientasi

pembelajaran, yaitu komitmen untuk pembelajaran, terbuka terhadap pemikiran baru, dan kebersamaan visi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 2.2.1 Komitmen untuk pembelajaran

Nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi mempertahankan budaya belajar atau tidak. Komitmen terwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen.

#### 2.2.2 Terbuka terhadap pemikiran

Organisasi yang berorientasi pembelajaran terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui serta mau belajar dari pengalaman masa lalu.

#### 2.2.3 Visi bersama

Berbeda dengan komitmen terhadap pemikiran baru yang dapat mempengaruhi pada intensitas belajar, visi bersama memiliki peranan penting dalam belajar proaktif. Menurut Argyris yang dikutip (Narver dan Slater, 1995) “adadua tipe organisasi pembelajaran, yaitu adaptif dan generatif”. Kedua tipe pembelajaran tersebut dapat berlangsung bersama-sama dalam perusahaan yang berorientasi pembelajaran.

Menurut Keskin Halit (2006) berpendapat bahwa “terdapat empat komponen orientasi pembelajaran yaitu komitmen untuk belajar, visi bersama, keterbukaan pikiran, dan sharing pengetahuan intraorganisasional”. Empat komponen tersebut memiliki indikator sebagai berikut:

- Komitmen untuk belajar memiliki indikator meliputi:

1. Manajer pada dasarnya setuju bahwa kemampuan belajar terkait produk baru yang diciptakan oleh organisasi adalah kunci untuk keunggulan kompetitif
  2. Pembelajaran karyawan adalah investasi untuk menciptakan produk
  3. Kemampuan belajar mengenai hal-hal baru terkait produk yang ditawarkan bisa meningkatkan kelangsungan hidup organisasi
- Visi bersama memiliki indikator meliputi:
    4. Ada kesamaan tujuan dalam suatu organisasi
    5. Semua karyawan dalam organisasi selalu bekerjasama antar sesama divisi seperti bagian pemasaran, produksi dan lain-lain
    6. Semua karyawan berkomitmen terhadap tujuan organisasi
    7. Karyawan ikut serta dalam memajukan organisasi.
  - Keterbukaan pikiran memiliki indikator meliputi:
    8. Tidak takut untuk merefleksikan secara kritis terkait produk yang ditawarkan kepada pelanggan
    9. Karyawan di organisasi menyadari bahwa mereka harus mengikuti permintaan pasar
  - *Sharing* pengetahuan intraorganisasional memiliki indikator meliputi:
    10. Terus menerus menilai kualitas keputusan dan aktivitas dari waktu ke waktu
    11. Selalu belajar kesalahan dari masa lalu untuk meningkatkan kemampuan

12. Selalu menganalisa usaha organisasi yang tidak berhasil dan melakukan diskusi untuk memperbaiki produk yang ditawarkan.

Dipenelitian G Gomes, RM Wojahn. 2016. Pembelajaran memiliki hubungan positif terhadap kinerja organisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan.

#### **2.4. Inovasi Produk**

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman (2004) berpendapat “inovasi adalah upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri.” Dengan kata lain, inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Beberapa studi dalam literatur inovasi berhubungan dengan konsep inovasi (Siguaw et al., 2006). Faktanya, ada banyak interpretasi konseptual tentang inovasi (Yildiz et al., 2014) dan sangat sering merujuk pada istilah “orientasi inovasi” (Manu, 1992; Siguaw et al., 2006) atau pada “inovasi” (Hurley & Hult, 1998; McLean, 2005).

Inovasi adalah karakteristik organisasi yang merupakan bagian dari budaya perusahaan dan mencerminkan niatnya untuk mengeksplorasi peluang baru, sehingga menghasilkan kapasitas untuk berinovasi dan, kemudian, untuk

memperkenalkan inovasi yang efektif ke perusahaan (Subramanian, 1996; Hurley & Hult, 1998). Kata inovasi juga dapat diartikan sebagai bentuk pengukuran derajat kebaruan suatu inovasi, sedangkan inovasi juga dapat didefinisikan sebagai kapasitas atau kecenderungan perusahaan untuk berinovasi atau mengembangkan produk baru (Hurley & Hult, 1998; Garcia & Calantone, 2002; Andreassi & Sbragia, 2002).

Wahyono (2002) mendefinisikan “inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis”. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi menentukan suatu kerja bisnis yang superior.

Menurut penjelasan dari beberapa ahli diatas dapat di simpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan untuk memuaskan pelanggan. Karena, kunci dari keberhasilan produk adalah produk tersebut mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi secara terus menerus.

Dalam membuat inovasi suatu organisasi harus memperhatikan orientasi pembelajaran, orientasi pasar, sebab pengetahuan tentang orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan kunci sukses inovasi produk yang akan dihasilkan. Lukas dan Ferrell (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (me too product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (new to the world product) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar

Di penelitian G Gomes, RM Wojahn. 2016. Menunjukkan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Di penelitian Elfandi M. 2018. Menunjukkan bahwa orientasi pasar secara positif berpengaruh terhadap inovasi. Di penelitian Werlang N.B. (2019) orientasi pembelajaran organisasi berpengaruh positif langsung terhadap inovasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk.

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Produk.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2011) dikatakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh akan diwujudkan dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang tidak terlalu mementingkan kedalaman suatu data, penelitian kuantitatif tidak mengacu pada seberapa dalam data tersebut, yang terpenting bisa untuk merekam data sebanyak mungkin dari populasi yang ada, sehingga menemukan hasil yang kita cari.

Meskipun populasi yang besar, akan tetapi mudah untuk bisa dilakukan suatu analisis, baik itu menggunakan rumus-rumus statistik ataupun menggunakan komputer, akan tetapi disini teori atau rancangan yang menjadi kunci utama suksesnya suatu penelitian.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan kopi janji jiwa di kota Semarang dan Demak.

Sampel merupakan sebagian, atau *subset* (himpunan bagian) dari suatu populasi. Populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan sulit untuk dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja (Bungin, 2005). Penelitian ini menggunakan sampel jenuh yang berarti seluruh jumlah populasi dijadikan sebagai sampel. Diambil 20 gerai kopi janji jiwa di Semarang dan di Demak, setiap gerai kopi janji jiwa berjumlah 5 karyawan karena memang di setiap gerai hanya memiliki 4 karyawan dan 1 manajer dengan *shift* pagi 2 orang dan malam 2 orang dan dari dua karyawan yang bertugas sebagai barista dan karsir. Jadi 20 gerai kopi janji dengan karyawan setiap satu gerai mempunyai 5 karyawan berjumlah menjadi 100 karyawan.

### **3.3. Definisi Konsep dan Operasional Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah hal-hal yang menjadi obyek penelitian atau apa yang menjadi pusat perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel independen adalah
  - a. Orientasi Pasar (X1)
  - b. Orientasi Pembelajaran (X2)
2. Variabel dependen adalah Kinerja Perusahaan (Y)
3. Variabel mediasi/intervening adalah Inovasi Produk (Z)

### 3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini penjelasan mengenai definisi operasional yang digunakan dalam penelitian. Secara garis besar definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.3.2.1 Kinerja Perusahaan (Y)

Mangkunegara (2005) mengatakan “kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya yang sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya”. Kinerja dalam hal ini menunjukkan hasil kerja yang dicapai seseorang setelah melaksanakan tugas pekerjaan yang dibebankan oleh suatu organisasi. Sedangkan ukuran baik tidaknya hasil kerja dapat dilihat dari mutu atau kualitas yang dicapai karyawan sesuai dengan tuntutan organisasi.

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Ferdinand (2000) juga berpendapat sebagai berikut “strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja perusahaan maupun kinerja keuangan”.

#### 3.3.2.2 Orientasi Pasar (X1)

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana suatu organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Di penelitian Elfandi M. (2018) Narver dan Slater mendefinisikan “orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi

pembeli serta kinerja dalam bisnis”. Sedangkan menurut Uncles (2000) “orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan”.

#### 3.3.2.3. Orientasi Pembelajaran (X2)

Orientasi pembelajara merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam suatu organisasi (Elfandim, 2018). “Orientasi pembelajaran menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi yang mendasarkan pada asumsi lama di pasar yaitu perusahaan yang berfokus pada kejadian atau perubahan lingkungan, yang mana akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan” (Hardley dan Mavondo, 2000). Sedangkan menurut Hendriyanto (2013) mengutip dalam Calantone, et al (2002) mendefinikan bahwa orientasi pembelajaran merupakan suatu proses dalam meningkatkan kemampuan-kemampuan diri dengan menggunakan pengetahuan yang mempengaruhi prestasi kerja SDM didalam sebuah organisasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Schein (1996) menyimpulkan “didalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus menerus guna untuk menciptakan masa depan yang lebih baik”.

#### 3.3.2.4. Inovasi Produk (Z)

Selain orientasi pasar dan orientasi pembelajaran, inovasi juga memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. (Hurley dan Hult, 1998)

mengatakan bahwa inovasi atau produk inovasi akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Dipenelitian Ciptaningrum (2019) berpendapat Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide-ide baru untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan Hurley dan Hult (1998) dalam Ciptaningrum (2019) mendefinisikan inovasi sebagai suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan diharuskan untuk dapat menciptakan ide-ide baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta dapat meningkatkan pelayanan yang memuaskan untuk semua pelanggan.

Menurut penjelasan dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang mereka ciptakan untuk memuaskan pelanggan. Karena, kunci dari keberhasilan produk adalah produk tersebut mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi secara terus menerus.

Tabel 3.3.2 Tabel Variabel dan Indikator Pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<b>Orientasi Pasar</b>	<p>Narver dan Slater (1990) berpendapat “orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting dalam penciptaan nilai unggul bagi konsumen serta kinerja dalam bisnis”.</p> <p>Sedangkan menurut Uncles (2000) tercantum pada literaturnya “orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan konsumen dengan cara terus menarik informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orientasi pelanggan</li> <li>2. Orientasi pesaing</li> <li>3. Koordinasi interfunksional</li> </ol>	Narver dan Slater (1990)

2	<b>Orientasi Pembelajaran</b>	Orientasi pembelajaran menurut Baker dan Sinkula (1999) adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut. Sinkula, Baker dan Noordewier (1997) menyimpulkan "perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan".	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen untuk belajar</li> <li>2. Visi bersama</li> <li>3. Keterbukaan pikiran</li> <li>4. <i>Sharing</i> pengetahuan intraorganisasional</li> </ol>	Keskin Halit (2006)
3	<b>Inovasi Produk</b>	Freeman (2004) berpendapat "inovasi adalah	1. Perluasan lini ( <i>line extensions</i> )	Lukas dan Ferrell (2000)

		<p>upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industri.”</p> <p>Wahyono (2002) mendefinisikan “inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis”.</p>	<p>2. Produk baru (<i>me too product</i>)</p> <p>3. Produk benar-benar baru (<i>new to the world product</i>)</p>	
4	<b>Kinerja Perusahaan</b>	<p>Menurut Hafeez et al., (2011) menjelaskan bahwa kinerja perusahaan pada dasarnya merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses keseluruhan aktivitas pemasaran suatu perusahaan atau organisasi.</p> <p>M Elfandi, (2018) kinerja</p>	<p>1. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik.</p> <p>2. Produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen.</p> <p>3. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas.</p>	Ferdinand (2000)

		merupakan hasil yang dicapai oleh seorang karyawan. Sedangkan ukuran baik tidaknya hasil kerja dapat dilihat dari mutu atau kualitas yang dicapai karyawan sesuai dengan tuntutan organisasi		
--	--	--	--	--

### 3.4. Sumber dan Jenis Data

Sumber dan jenis data pada studi ini mencakup data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyeknya (Widodo, 2017). Data primer studi adalah mencakup : orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi produk, dan kinerja perusahaan.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, Data tersebut meliputi jumlah karyawan serta identitas responden diperoleh dari wirausaha kopi janji jiwa di kota Semarang dan Demak serta referensi yang berkaitan dengan studi ini.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan observasi dan survey serta wawancara terhadap responden target di lokasi penelitian. Responden target adalah karyawan kopi janji jiwa yang digunakan adalah *convenience simple*

*random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, diantaranya dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya, baik dari dalam maupun luar negeri, dan data-data dari bisnis kopi janji jiwa itu sendiri serta literatur-literatur yang relevan dengan penelitian.

Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, artinya kuesioner diberikan langsung kepada responden kemudian responden diminta memilih alternatif jawaban yang sudah disediakan di dalam kuesioner itu dengan cara memberikan tanda *checklist* (Riduwan. 2008). Pengukuran variabel pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

### **3.6 Teknik Analisis**

Data yang telah dikumpulkan diolah lebih lanjut untuk mendapatkan hasil yang dijadikan jawaban dari permasalahan penelitian. Data diolah secara kualitatif maupun kuantitatif. Data kualitatif diolah secara deskriptif, sedangkan data kuantitatif diolah dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17.

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah analisis yang di dasarkan pada data yang diperoleh dari para responden dan dinyatakan dalam bentuk

tabulasi data. Dalam penelitian ini analisis berdasarkan jenis kelamin dan lama bekerja. Hasil jawaban kemudian disajikan dalam bentuk tabel yang membuat rata-rata aktual, rata-rata teoritis, kisaran aktual, kisaran teoritis.

### **3.6.2. Uji Kualitas Data / Uji Instrumen**

Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun merupakan instrumen yang baik untuk penelitian. Instrumen dikatakan baik harus memenuhi dua syarat penting yaitu valid dan reliabel. Apabila instrumen telah diuji validitas dan reliabilitasnya, maka akan diketahui butir-butir yang sah digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2011). Uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi *bivariate* masing-masing skor indikator dengan total skor konstruksinya. Jika korelasi antara tiap variabel dengan total variabel secara keseluruhan lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk

menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan uji *Cornbrach's Alpha (a)*. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cornbrach's Alpha*  $\geq 0,70$  (Imam Ghozali, 2011).

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah data yang terkumpul memenuhi persyaratan untuk dianalisis atau tidak. Persyaratan yang harus terpenuhi meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji *Komologorov-Smirnov*. Jika angka signifikansi *Komologorov-Smirnov* sig  $> 0,05$  maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sebaliknya jika angka signifikansi *Komologorov-Smirnov* Sig  $< 0,05$  maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

#### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara

variabel independen. Uji multikolinearitas menurut dapat dilakukan dengan dua cara VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance Value*. Jika  $VIF \geq 10$  dan nilai *Tolerance Value*  $\leq 0,10$  maka terjadi gejala Multikolinieritas. Jika  $VIF \leq 10$  dan nilai *Tolerance Value*  $\geq 0,10$  maka model terbebas dari Multikolinearitas dan dapat digunakan dalam suatu penelitian (Imam Ghozali, 2011).

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dan satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan media *scatteplot*, apabila grafis membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **3.6.4 Metode Analisis**

##### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Dan akan ada dua model untuk hubungan variable yaitu

X1, X2, Z ke Y dan X1, X2 ke Z. Menurut Imam Ghozali (2011) model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan berikut ini:

Model I

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Model II

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

X1 = Orientasi Pasar.

a = Harga Y jika X = 0 (konstanta).

X2 = Orientasi Pembelajaran

b = Koefisien linear berganda.

Y = Kinerja Perusahaan.

e = tingkat kesalahan (error term).

Z = Inovasi Produk.

## 2. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara individu atau parsial (Imam Ghozali, 2011). Jika t hitung > t tabel taraf signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terkait secara individu dan hipotesis diterima, namun jika t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terkait secara individu dan hipotesis ditolak.

## 3. Goodness of Fit Model (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independen*) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependen*) (Kuncoro, 2001). Bila Fhitung lebih besar dari Ftabel, maka dapat dikatakan bahwa semua variabel *independen* secara bersama-

sama mempengaruhi variabel dependen (Imam Ghazali, 2011). Hal ini berkaitan dengan apakah model yang diambil sudah tepat atau belum.

Uji F mengenai ketepatan model:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  (pengambilan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak cukup tepat dalam menjelaskan variasi  $Y$ , ini berarti pengaruh variabel di luar model terhadap  $Y$  lebih kuat dibanding dengan variabel yang sudah dipilih).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$  (pengambilan variabel  $X_1$  dan  $X_2$  sudah cukup tepat karena mampu menjelaskan variasi  $Y$ , dibanding dengan pengaruh variabel diluar model atau error terhadap  $Y$ ).

Kriteria Uji F

Jika hasil F hitung lebih dari 4, maka model yang memasukkan variabel tersebut sudah tepat. Jika  $R^2$  merupakan perbandingan antara variasi  $Y$  (variasi total) yang bisa dijelaskan oleh variabel penjelas, maka uji F adalah perbandingan antara variasi  $Y$  yang dapat dijelaskan oleh variabel di dalam model dibandingkan variasi yang dijelaskan oleh variabel diluar model.  $R^2$  dan uji F bersifat sejalan/saling menggantikan. Maka keberartian  $R^2$  diterima jika nilai F tinggi diatas 4. (Gujarati, 1995).

#### **4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Duwi Priyanto (2013) analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel *independen* secara serentak terhadap

variabel *dependen*. Teknik analisis ini digunakan untuk menguji semua variabel. dalam menguji hal tersebut maka penulis akan mengolahnya dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil Penelitian

##### 4.1.1. Data Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada karyawan kopi janji jiwa yang berada di kota Semarang dan Demak dengan sampel sebanyak 100 responden. Karakteristik responden dilihat dari berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama bekerja. Penelitian ini menggunakan data uji utama untuk menguji hipotesis penelitian. Penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.1 Jumlah Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuesioner**

Responden	Kuesioner disebar	Kuesioner kembali	Kuesioner gugur	Kuesioner valid
Karyawan Kopi Janji Jiwa	100	100	-	100%
Jumlah	100	100	-	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Dari 100 data yang disebar, yang terkumpul sebanyak 100 responden. Dari 100 data yang kembali tidak ada data yang digugurkan karena semua pernyataan diisi oleh responden. Dengan demikian prosentase kuesioner yang digunakan dalam analisis adalah 100%.

#### 4.1.2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai demografi responden penelitian yang meliputi : jenis kelamin, dan lama bekerja. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan kopi Janji Jiwa yang ada di Semarang dan Demak. Frekuensi gambaran umum responden diuraikan dibawah ini :

##### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden untuk kategori jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-laki	39	39.0	39.0	39.0
Perempuan	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa karyawan kopi jani jiwa yang dijadikan responden terbanyak yaitu berjenis perempuan sebanyak 61,0 karyawan atau 61%, responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39,0 karyawan atau 39%.

## 2. Responde Berdasarkan Lama Bekerja

Responden untuk kategori lama bekerja dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< 1 Tahun	23	23.0	23.0	23.0
1 – 3 Tahun	69	69.0	69.0	92.0
> 3 Tahun	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa lama bekerja karyawan ditempat kopi Janji Jiwa yang dijadikan responden terbanyak yaitu 1-3 tahun sebanyak 69 karyawan atau 69%, responden yang bekerja < 1 tahun sebanyak 23 karyawan atau 23%, sedangkan responden yang bekerja > 3 tahun sebanyak 8 karyawan atau 8%.

### 4.1.3 Deskripsi Variabel

Persepsi responden mengenai variabel yang diteliti, studi ini menggunakan kriteria rentang sebesar 1,33. Oleh karena itu, interpretasi nilai adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Deskripsi Variabel**

<b>Rentang Skor</b>	<b>Kriteria</b>
1.00 – 2.33	Rendah
2.34 – 3.66	Sedang
3.67 – 5.00	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian pada kedai kopi janji jiwa di kota Semarang dan Demak, deskripsi masing-masing variabel yang diteliti berdasarkan jawaban responden disajikan sebagai berikut:

### 1. Orientasi Pasar

Indikator variabel orientasi pasar mencakup mengetahui hal baru, adanya pelatihan, terdapat umpan balik dan secara kontinyu melakukan pengembangan. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan data indeks variabel orientasi pasar nampak pada tabel 4.5. sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Indeks Variabel Orientasi Pasar**

No	Pernyataan	Kode	Skor	Kriteria
1	Orientasi pelanggan	Opas1	4.03	Tinggi
2	Orientasi pesaing	Opas2	4.07	Tinggi
3	Koordinasi interfunksional	Opas3	4.04	Tinggi

Sumber: data diolah 2021

Data diatas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel orientasi pasar dengan seluruh indikator penyusunnya diketahui memiliki skor dengan kriteria tinggi. Hasil ini menandakan pemahaman responden penelitian mengenai orientasi pasar usaha sudah baik berdasarkan komponen-komponen orientasi pasar yang menjadi penilaian. Hal tersebut diperkuat dengan temuan di lapangan yang disajikan pada tabel 4.6. sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Deskripsi Orientasi Pasar**

No	Kriteria	Pernyataan	Temuan
1	Tinggi	Orientasi pelanggan	Janji jiwa mampu menggunakan informasi

			pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan baru
2	Tinggi	Orientasi pesaing	Janji jiwa dapat menjual produk yang ditawarkan memiliki standar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3	Tinggi	Koordinasi interfunksional	Janji jiwa dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini

Sumber: Observasi Lapangan 2021

## 2. Orientasi Pembelajaran

Indikator variabel orientasi pembelajaran mencakup mengetahui hal baru, adanya pelatihan, terdapat umpan balik dan secara kontinyu melakukan pengembangan. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan data indeks variabel orientasi pembelajaran nampak pada tabel 4.7. sebagai berikut.

**Tabel 4.7 Indeks Variabel Orientasi Pembelajaran**

No	Pernyataan	Kode	Skor	Kriteria
1	Komitmen untuk belajar	Opem1	3.99	Tinggi
2	Visi Bersama	Opem2	4.04	Tinggi
3	Keterbukaan pikiran	Opem3	4.28	Tinggi
4	<i>Sharing</i> pengetahuan intraorganisasi	Opem4	4.19	Tinggi

Sumber: data diolah 2021

Data diatas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel orientasi pembelajaran dengan seluruh indikator penyusunnya diketahui memiliki skor dengan kriteria tinggi. Hasil ini menandakan pemahaman responden penelitian mengenai orientasi pembelajaran usaha sudah baik berdasarkan komponen-komponen orientasi pembelajaran yang menjadi penilaian. Hal tersebut diperkuat dengan temuan di lapangan yang disajikan pada tabel 4.8. sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Deskripsi Orientasi Pembelajaran**

No	Kriteria	Pernyataan	Temuan
1	Tinggi	Komitmen untuk belajar	Janji jiwa menyetujui bahwa kemampuan belajar terkait produk baru yang diciptakan oleh perusahaan adalah kunci untuk keunggulan kompetitif
2	Tinggi	Visi Bersama	Semua karyawan di janji jiwa mampu bekerjasama antar sesama divisi seperti bagian pemasaran, produksi dll
3	Tinggi	Keterbukaan pikiran	Karyawan di janji jiwa menyadari bahwa mereka harus mengikuti permintaan pasar
4	Tinggi	<i>Sharing</i> pengetahuan intraorganisasi	Janji jiwa dapat menganalisa produk yang tidak berhasil dan melakukan diskusi untuk memperbaiki produk yang ditawarkan

Sumber: Observasi Lapangan 2021

### 3. Inovasi Produk

Indikator variabel inovasi produk mencakup mengetahui hal baru, adanya pelatihan, terdapat umpan balik dan secara kontinyu melakukan pengembangan. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan data indeks variabel inovasi produk nampak pada tabel 4.9. sebagai berikut.

**Tabel 4.9 Indeks Variabel Inovasi Produk**

No	Pernyataan	Kode	Skor	Kriteria
1	Perluasan lini	Inpro1	4.16	Tinggi
2	Produk baru	Inpro2	4.01	Tinggi
3	Produk benar-benar baru	Inpro3	4.03	Tinggi

Sumber: data diolah 2021

Data diatas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel inovasi produk dengan seluruh indikator penyusunnya diketahui memiliki skor dengan kriteria tinggi. Hasil ini menandakan pemahaman responden penelitian mengenai inovasi produk usaha sudah baik berdasarkan komponen-komponen inovasi produk yang menjadi penilaian. Hal tersebut diperkuat dengan temuan di lapangan yang disajikan pada tabel 4.10. sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Deskripsi Inovasi Produk**

No	Kriteria	Pernyataan	Temuan
1	Tinggi	Perluasan lini	Janji jiwa dapat membuat ukuran produk,dengan keragaman ukuran yang berbeda-beda
2	Tinggi	Produk baru	Perusahaan janji jiwa mampu berinovasi untuk mengubah maupun membangun

			proses produksi agar lebih efisien
3	Tinggi	Produk benar-benar baru	Janji jiwa mampu membuat inovasi manajemen organisasi yang lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan perusahaan

Sumber: Observasi Lapangan 2021

#### 4. Kinerja Perusahaan

Indikator variabel kinerja perusahaan mencakup mengetahui hal baru, adanya pelatihan, terdapat umpan balik dan secara kontinyu melakukan pengembangan. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan data indeks variabel kinerja perusahaan nampak pada tabel 4.11. sebagai berikut.

**Tabel 4.11 Indeks Variabel Orientasi Pembelajaran**

No	Pernyataan	Kode	Skor	Kriteria
1	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik	Kinper1	4.04	Tinggi
2	Produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen	Kinper2	4	Tinggi
3	Produk yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas	Kinper3	4.06	Tinggi

Sumber: data diolah 2021

Data diatas menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel kinerja perusahaan dengan seluruh indikator penyusunnya diketahui memiliki skor dengan kriteria tinggi. Hasil ini menandakan pemahaman responden penelitian mengenai kinerja perusahaan sudah baik berdasarkan komponen-komponen kinerja perusahaan yang menjadi

penilaian. Hal tersebut diperkuat dengan temuan di lapangan yang disajikan pada tabel 4.12. sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Deskripsi Kinerja Perusahaan**

No	Kriteria	Pernyataan	Temuan
1	Tinggi	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik	Produk yang ditawarkan janji jiwa memiliki kualitas yang baik
2	Tinggi	Produk yang ditawarkan memiliki manfaat bagi konsumen	Janji jiwa mampu menawarkan produk yang dimilikinya memiliki manfaat yang baik
3	Tinggi	Produk yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas	Janji jiwa dapat menawarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan kualitas

Sumber: Observasi Lapangan 2021

#### 4.1.4 Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2011). Uji validitas yang digunakan adalah dengan menghitung korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total konstruk. Suatu indikator dikatakan valid apabila korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat 0,000 dan 0,05. Hasil validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kisaran Korelasi	Signifikas i	Keterangan
Orientasi Pasar	0,770** - 0,837**	0,000	Valid
Orientasi Pembelajaran	0,752** - 0,820**	0,000	Valid
Inovasi Produk	0,776** - 0,836**	0,000	Valid
Kinerja Perusahaan	0,757** - 0,845**	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Variabel orientasi pasar mempunyai kisaran korelasi 0,770\*\* - 0,837\*\* dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang orientasi pasar yang mengukur variabel orientasi pasar dapat dinyatakan valid. Variabel orientasi pembelajaran mempunyai kisaran korelasi 0,752\*\* - 0,820\*\* dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang orientasi pembelajaran yang mengukur variabel orientasi pembelajaran dapat dinyatakan valid. Variabel inovasi produk mempunyai kisaran korelasi 0,776\*\* - 0,836\*\* dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang inovasi produk yang mengukur variabel inovasi produk dapat dinyatakan valid. Variabel kinerja perusahaan mempunyai kisaran korelasi 0,757\*\* - 0,845\*\* dan signifikan pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tentang kinerja yang mengukur variabel kinerja perusahaan dapat dinyatakan valid.

Jadi secara keseluruhan uji validitas dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Semua item pernyataan pada setiap

variabel yang diuji baik dari variabel *dependent* maupun variabel *independent* semuanya menunjukkan hasil yang valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabelitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden dari pertanyaan pada setiap variabel selalu konsisten dari waktu ke waktu. Formula statistik yang digunakan untuk mengukur reliabelitas adalah uji statistik *Cronbach Alpha*  $\geq 0.70$  (Imam Ghozali, 2011). Hasil uji reliabelitas ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabelitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tanda	Batas <i>Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Pasar	0.717	>	0.7	Reliabel
Orientasi Pembelajaran	0.803	>	0.7	Reliabel
Inovasi Produk	0.727	>	0.7	Reliabel
Kinerja Perusahaan	0.714	>	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Secara keseluruhan uji reliabelitas yang dilakukan dalam penelitian ini telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari nilai batas 0.70. Sehingga seluruh pertanyaan yang berkaitan dengan variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi produk, dan kinerja perusahaan adalah reliabel.

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki lingkungan normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik non-parametik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Nilai signifikan dari residual yang terdistribusikan secara normal adalah jika nilai Asymp Sig (2-tailed) dalam uji *Kolmogorof-Smirnof*  $> \alpha 0,05$ . Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.15 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters <sup>a,,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93682267
qMost Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.447
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* Memiliki probabilitas tingkat signifikan diatas tingkat  $\alpha = 0,05$  yaitu

0,988. Hal ini berarti dalam model regresi terdapat variabel residual atau variabel pengganggu yang terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk melihat atau tidaknya multikolinieritas maka dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel (Imam Ghazali, 2011). Bisa dilihat tabel berikut :

**Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Orientasi Pasar	0,341	2,937	Tidak Multikolinieritas
Orientasi Pembelajaran	0,325	3,074	Tidak Multikolinieritas
Inovasi Produk	0,385	2,595	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

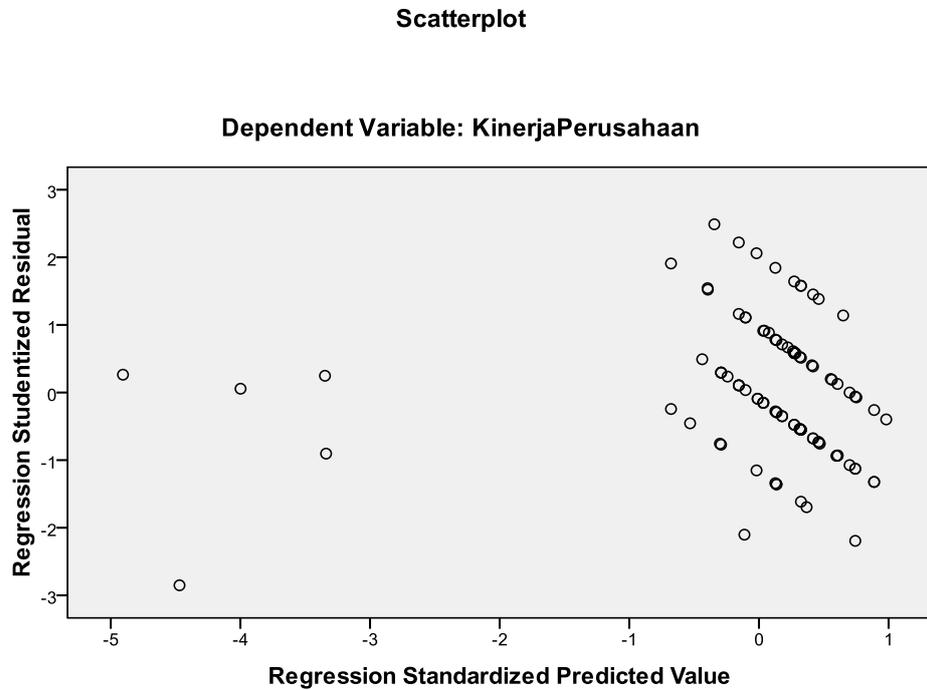
Berdasarkan pada tabel diatas terlihat bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* > 0,10. Selanjutnya perhitungan VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada variabel independen

yang memiliki  $VIF < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan dengan menggunakan analisis dengan grafik plots. Apabila titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011). Bisa dilihat gambar berikut :

**Gambar 4.10 Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan grafik scatterplot diatas terlihat titik-titik cukup menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **4.1.6 Pengujian Hipotesis**

##### **1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sehingga diketahui tingkat signifikan masing-masing variabel (Djarwanto PS). Di penelitian ada dua model pengujian:

a) Koefisien Jalur Model Pertama

**Tabel 4.17 Hasil Uji Model Peratama**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.630	.761		2.059	.042
OrientasiPasar	.243	.105	.238	2.309	.023
Orientasi Pembelajaran	.187	.075	.264	2.507	.014
InovasiProduk	.363	.092	.382	3.952	.000

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dari tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa persamaan hasil dapat diketahui nilai signifikan dari ketiga variabel yaitu X1 sebesar 0,023, X2 sebesar 0,014, dan X3 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model Pertama yakni variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan terhadap Y.

Untuk uji t dapat disimpulkan :

- a. Uji t variabel Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Perusahaan (Y)

Variabel orientasi pasar memiliki tingkat signifikan 0,023 < 0,050 dan memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,309 > t_{tabel} = 1,984$  pada tingkat signifikan 0,05. Sehingga Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima

karena variabel orientasi pasar (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Y).

b. Uji t variabel Orientasi Pembelajaran (X2) terhadap Kinerja Perusahaan (Y)

Variabel orientasi pembelajaran memiliki tingkat signifikan  $0,014 < 0,050$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,507 > t_{tabel} = 1,984$  pada tingkat signifikan 0,05. Sehingga Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena variabel orientasi pembelajaran (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan(Y).

c. Uji t variabel inovasi produk (X3) terhadap Kinerja Perusahaan (Y)

Variabel inovasi produk memiliki tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} = 3,952 > t_{tabel} = 1,984$  pada tingkat signifikan 0,05. Sehingga Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena variabel inovasi produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Y).

## b) Koefisien Jalur Model Kedua

Tabel 4.18 Hasil Uji Model Kedua

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients					Standardized Coefficients
	B	Std. Error				
1 (Constant)	1.682	.857		1.962	.053	
OrientasiPasar	.413	.108	.385	3.807	.000	
OrientasiPembelajaran	.334	.075	.447	4.439	.000	

Sumber: Data primer diolah, 2021.

Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa persamaan hasil dapat diketahui nilai signifikan dari kedua variabel yaitu X1 sebesar 0,000 dan X2 sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi Model Kedua yakni variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Z.

Untuk uji t dapat disimpulkan :

### d. Uji t variabel Orientasi Pasar (X1) terhadap Inovasi Produk (Z)

Variabel orientasi pasar memiliki tingkat signifikan 0,000 < 0,050 dan memiliki nilai  $t_{hitung} = 2,807 > t_{tabel} = 1,984$  pada tingkat signifikan 0,05. Sehingga Dapat disimpulkan bahwa H4 diterima karena variabel orientasi pasar (X1) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk (Z).

### e. Uji t variabel Orientasi Pembelajaran (X2) terhadap Inovasi Produk (Z)

Variabel orientasi pembelajaran memiliki tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$  dan memiliki nilai  $t_{hitung} = 4,439 > t_{tabel} = 1,984$  pada tingkat signifikan  $0,05$ . Sehingga Dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima karena variabel orientasi pembelajaran ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk ( $Z$ ).

## 2. Goodness of Fit Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat kelayakan model. Hal ini berkaitan dengan apakah model yang diambil sudah tepat atau belum. Jika hasil  $F_{hitung}$  lebih dari 4, maka model yang memasukkan variabel tersebut sudah tepat (Gujarati, 1995). Bisa dilihat tabel berikut ada dua model pengujian:

**Tabel 4.19 Uji F Model Pertama**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.114	3	54.705	60.443	.000 <sup>a</sup>
	Residual	86.886	96	.905		
	Total	251.000	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung} = 60,443 > F_{tabel} = 2,70$  dengan nilai signifikan =  $0,000 < \text{nilai probility} = 0,05$ . Artinya ada pengaruh secara simultan antara orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan. Maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak.

**Tabel 4.20 Uji F Model Kedua**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.885	2	85.442	77.374	.000 <sup>a</sup>
	Residual	107.115	97	1.104		
	Total	278.000	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Hasil pengujian diperoleh nilai  $F_{hitung} = 77,374 > F_{tabel} = 3,09$  dengan nilai signifikan =  $0,000 < \text{nilai probility} = 0,05$ . Artinya ada pengaruh secara simultan antara orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk. Maka model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan layak.

### **3. Koefisien Determinasi (adjusted R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *Adjusted R Square* karena dianggap yang paling mendekati sempurna. Seperti pengujian sebelumnya bahwa ada dua model pengujian yaitu sebagai berikut:

**a) Koefisien Determinasi Model Pertama**

**Tabel 4.21 Pengujian Koefisien Determinasi Model Pertama  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.643	.951

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,643 atau 64,3% artinya bahwa 64,3% kinerja perusahaan kopi janji jiwa dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penellitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk dengan variabel kinerja perusahaan adalah cukup berpengaruh kuat.

**b) Koefisien Determinasi Model Kedua**

**Tabel 4.22 Pengujian Koefisien Determinasi Model Kedua  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.607	1.051

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,607 atau 60,7% artinya bahwa 60,7% kinerja perusahaan kopi

janji jiwa dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi pasar dan orientasi pembelajaran dengan variabel inovasi produk adalah cukup berpengaruh kuat.

#### 4. Uji Mediasi dengan Sobel Test

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Atau salah satu uji yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat melalui variabel interpening.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$$

Dimana

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

*SEa* = *Standard error of estimation* dari pengaruh variable independen terhadap variable mediasi

*SEb* = *Standard error of estimation* dari pengaruh variable mediasi terhadap variable dependen.

Dasar pengambilan keputusan :

- Menentukan nilai thitung menggunakan aplikasi *microsoft office excel* yang sebelumnya nilai  $n$  dikurangi satu ( $100-1 = 99$ ) dengan perhitungan kode  $\text{tinv}(0.05;99) = 1,984$
- Apabila nilai  $z < 1,984$  maka dinyatakan tidak mampu untuk memediasi hubungan pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Begitu juga sebaliknya.
- Apabila nilai  $z > 1,984$  maka dinyatakan mampu untuk memediasi hubungan pengaruh variable independent terhadap variable dependen.

**a. Table model 1**

Dari tabel regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan sebesar 0,243 dengan standard error 0,105 dan nilai signifikansi 0,023. Orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan sebesar 0,187 dengan standard error 0,075 dan nilai signifikansi 0,014. Dan kemudian untuk inovasi produk terhadap kinerja perusahaan sebesar 0,363 dengan standard error 0,092 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk signifikan berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan.

**b. Table model 2**

Dari tabel regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi orientasi pasar terhadap inovasi produk sebesar 0,413 dengan standard error 0,108 dan nilai signifikansi 0,000. Orientasi pembelajaran terhadap inovasi

produk sebesar 0,334 dengan standard error 0,075 dan nilai signifikansi 0,000.

### Sobel Test

X1

$$\begin{aligned} &= \sqrt{(0,363 \times 0,108)^2 + (0,413 \times 0,092)^2 + (0,108 \times 0,092)^2} \\ &= \sqrt{0,0015 + 0,0014 + 0,00009} \\ &= \sqrt{0,00299} \end{aligned}$$

$$Sab = 0,0546$$

$$Ab = 0,363 \times 0,413$$

$$= 0,1499$$

$$= \frac{0,1499}{0,0546}$$

$$= 2,7454$$

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 2,745. Karena nilai z yang diperoleh lebih besar dari thitung yaitu sebesar  $2,745 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka membuktikan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

X2

$$\begin{aligned} &= \sqrt{(0,363 \times 0,075)^2 + (0,334 \times 0,092)^2 + (0,075 \times 0,092)^2} \\ &= \sqrt{0,0007 + 0,0009 + 0,00004} \\ &= \sqrt{0,00164} \end{aligned}$$

$$Sab = 0,0404$$

$$Ab = 0,363 \times 0,334$$

$$= 0,1212$$

$$\begin{aligned} &= \frac{0,1212}{0,0404} \\ &= 3,0000 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 3,000 Karena nilai z yang diperoleh lebih besar dari thitung yaitu sebesar  $3,000 > 1,984$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka membuktikan bahwa inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.

## **4.2 Pembahasan**

### **4.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan**

Hasil uji signifikansi menunjukkan hipotesis satu (H1) diterima yakni variable orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan dengan hasil nilai thitung  $2,309 > t_{tabel} 1,984$  pada tingkat signifikansi  $0,023 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan variabel orientasi pasar memberikan pengaruh nyata terhadap kinerja perusahaan janji jiwa di Semarang dan Demak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan G Gomes, RM Wojahn (2016) dan Ciptaningrum YA (2019) yang memperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Hasil tersebut mempunyai makna bahwa tindakan yang dimiliki karyawan janji jiwa mencerminkan komponen afektif dalam menanggapi pasar dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan konsumen akan meningkatkan kinerja di perusahaan. Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan

penciptaan dan pemuasan konsumen dengan cara terus menarik informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin sulit. Pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan kedai kopi janji jiwa. Sehingga teori ini terbukti.

#### **4.2.2 Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja**

##### **Perusahaan**

Hasil uji signifikansi menunjukkan hipotesis dua (H2) diterima yakni variabel orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan dengan hasil nilai thitung  $2,507 > t_{tabel} 1,984$  pada tingkat signifikan  $0,014 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan variabel orientasi pembelajaran memberikan pengaruh nyata terhadap kinerja perusahaan janji jiwa di Semarang dan Demak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan G Gomes, RM Wojahn (2016) dan Ciptaningrum YA (2019) yang memperoleh hasil bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Hasil tersebut mempunyai makna bahwa karyawan janji jiwa menggunakan pengetahuan untuk melakukan kegiatan sehingga muncul kinerja yang baik dalam perusahaan. Perusahaan Janji jiwa meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses

budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut yang memunculkan ide kreatif karyawan yang akan meningkatkan kinerja perusahaan janji jiwa di Semarang dan Demak. Orientasi pembelajaran menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi yang mendasarkan pada asumsi lama di pasar yaitu perusahaan yang berfokus pada kejadian atau perubahan lingkungan, yang mana akan mempengaruhi kemampuan perusahaan janji jiwa dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Sehingga teori ini terbukti.

#### **4.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan**

Hasil uji signifikansi menunjukkan hipotesis tiga (H3) diterima yakni variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja perusahaan dengan hasil nilai thitung  $3,952 > t_{tabel} 1,984$  pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan variabel inovasi produk memberikan pengaruh nyata terhadap kinerja perusahaan janji jiwa di Semarang dan Demak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan G Gomes, RM Wojahn (2016) yang memperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Hasil tersebut mempunyai makna bahwa karyawan janji jiwa menggunakan pemikiran-pemikiran dan ide-ide baru dengan menawarkan produk yang inovatif dan mampu beradaptasi dengan perubahan sehingga menimbulkan efisiensi kinerja perusahaan janji jiwa di Semarang dan Demak. Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam

kesuksesan suatu perusahaan melalui produk inovatif yang diciptakan janji jiwa untuk memuaskan pelanggan. Karena, kunci dari keberhasilan produk yang dihasilkan janji jiwa adalah produk janji jiwa mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi secara terus menerus. Sehingga teori ini terbukti.

#### **4.2.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk**

Hasil uji signifikansi menunjukkan hipotesis empat (H4) diterima yakni variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel inovasi produk dengan hasil nilai thitung  $2,807 > t_{tabel} 1,984$  pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan variabel orientasi pasar memberikan pengaruh nyata terhadap inovasi produk perusahaan janji jiwa di Semarang dan Demak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Elfandi M (2018) yang memperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk.

Hasil tersebut mempunyai makna bahwa karyawan janji jiwa menarik informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan ide atau gagasan baru sehingga menimbulkan produk yang inovatif. Upaya yang dilakukan karyawan janji jiwa melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk baru menjadikan perusahaan janji jiwa meningkatkan kinerjanya, sehingga dapat memunculkan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

#### **4.2.5 Pengaruh Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk**

Hasil uji signifikansi menunjukkan hipotesis lima (H5) diterima yakni variabel orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel inovasi produk dengan hasil nilai thitung  $4,439 > t_{tabel}$   $1,984$  pada tingkat signifikan  $0,000 < 0,050$ . Hal ini menunjukkan variabel orientasi pembelajaran memberikan pengaruh nyata inovasi produk perusahaan janji jiwa di Semarang dan Demak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Werlang NB (2019) orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap inovasi produk.

Hasil tersebut mempunyai makna bahwa pengembangan kemampuan karyawan perusahaan janji jiwa dengan menggunakan pengetahuan akan memunculkan ide dan gagasan yang telah dilalui oleh diri sendiri maupun orang lain untuk meningkatkan kinerja perusahaan janji jiwa sehingga akan menimbulkan produk yang inovatif serta mempunyai masa depan yang lebih baik.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (H1 diterima). Artinya hasil tersebut mempunyai makna bahwa tindakan yang dimiliki karyawan janji jiwa mencerminkan komponen afektif dalam menanggapi pasar dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan konsumen akan meningkatkan kinerja di perusahaan.
2. Orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (H2 diterima). Artinya karyawan janji jiwa menggunakan pengetahuan untuk melakukan kegiatan sehingga muncul kinerja yang baik dalam perusahaan.
3. Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (H3 diterima). Artinya karyawan janji jiwa menggunakan pemikiran-pemikiran dan ide-ide baru dengan menawarkan produk yang inovatif dan mampu beradaptasi dengan perubahan sehingga menimbulkan efisiensi kinerja perusahaan.
4. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (H4 diterima). Artinya karyawan janji jiwa menarik informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan ide atau gagasan baru sehingga menimbulkan produk yang inovatif.

5. Orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap inovasi produk (H5 diterima) Artinya pengembangan kemampuan dengan menggunakan pengetahuan akan menciptakan masa depan baik bagi perusahaan sehingga akan menimbulkan produk inovatif yang lebih baik.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada para karyawan kedai kopi janji jiwa di kota Semarang dan Demak terkait dengan upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Rekomendasi atau implikasi manajerial yang diusulkan adalah sebagai berikut:

- 1) Berkaitan dengan orientasi pasar pada kedai janji jiwa agar tetap tinggi, maka perlu dipertahankan adalah penggunaan informasi dan kebutuhan pelanggan sebagai penunjang aktifitas bisnisnya dan pembekalan karyawan mengenai orientasi pasar dapat dijadikan pegangan untuk pembekalan mengenai komponen-komponen dalam kinerja perusahaan. Pembekalan tersebut akan membantu perusahaan untuk memahami lebih lanjut kondisi pasar sekarang dalam melakukan proyeksi usaha dimasa yang akan mendatang.
- 2) Berkaitan dengan orientasi pembelajaran pada kedai janji jiwa agar tetap tinggi, maka perlu dipertahankan adalah kemampuan untuk menggunakan pengetahuan akan meningkatkan kinerja yang baik. Pengetahuan tersebut akan membantu perusahaan untuk memahami diluar perusahaan dan didalam perusahaan yang mana akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan konsumen.

- 3) Berkaitan inovasi produk di kedai kopi janji jiwa agar tetap tinggi, maka perlu ditingkatkan pemanfaatan inovasi produk yang bisa dilakukan dan diterapkan dalam setiap aspek perusahaan yaitu menentukan gagasan dan ide yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen, karena kunci dari keberhasilan produk adalah produk tersebut mampu beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi secara terus menerus.
- 4) Berkaitan dengan kinerja perusahaan maka kedai kopi janji jiwa harus meningkatkan pertumbuhan pangsa pasar serta melakukan pengembangan produk secara berkala dengan kualitas produk yang bermutu tinggi. Keaktifan janji jiwa dalam meningkatkan proses pengembangan produk secara berkala mampu meningkatkan laba dan pertumbuhan penjualan kopi sehingga mampu memberikan produk-produk yang baru dan tentunya diminati oleh konsumen. Dengan hal ini, makin banyak konsumen yang mengetahui variasi produk ini dan akhirnya janji jiwa dapat melakukan perluasan pasar.

### **5.3 Implikasi Teori**

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model pengembangan kinerja kedai kopi janji jiwa di era COVID-19. Berdasarkan *research framework* yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka hasil teoritis dapat memperkuat konsep-konsep teori dan dapat memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu. Penelitian ini didasari dari sudut

pandang inovasi, dengan kata lain inovasi berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

Di era pandemi Covid-19 ini menuntut para perusahaan untuk merubah bisnis mereka ke arah digital dan kemauan konsumen saat ini agar perusahaan tetap bertahan dalam jangka Panjang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja perusahaan tentunya diperlukan kerja sama dan proses penciptaan inovasi serta pangsa pasar dengan memproses pengetahuan yang sudah dimiliki. Proses tersebut dikaitkan dengan variabel pada penelitian ini yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi produk dan kinerja perusahaan. Variabel tersebut dapat membantu karyawan janji jiwa dalam memperoleh inovasi yang digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Proses yang pertama melalui orientasi pasar. Orientasi pasar memberikan informasi dan mengetahui kemauan konsumen pada janji jiwa saat ini. Oleh karena itu, orientasi pasar berperan sebagai pangsa pasar menemukan informasi lebih dalam mengenali konsumen dan menggali kebutuhan konsumen serta mengetahui pasar antar pesaing saat ini. Selain itu menurut Narver dan Slater (1990) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting dalam penciptaan nilai unggul bagi konsumen serta kinerja dalam bisnis.

Untuk proses yang kedua yaitu variabel orientasi pembelajaran. Merupakan kemampuan perusahaan untuk membentuk pengetahuan baru karena memproses informasi dan pengetahuan yang sudah dimiliki. Orientasi pembelajaran menunjukkan bahwa kapabilitas perusahaan yang mendasarkan

pada asumsi lama di pasar yaitu perusahaan yang berfokus pada kejadian atau perubahan lingkungan, yang mana akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan konsumen. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Selain itu Schein (1996) berpendapat bahwa dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus menerus guna untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya perusahaan akan punya pengetahuan di masa lampau yang dijadikan pengalaman yang akan meningkat kinerja perusahaan. Konsep orientasi pembelajaran menurut Baker dan Sinkula (1999) adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pasar dan pembelajaran tersebut.

Variabel yang ketiga yaitu inovasi produk. Inovasi produk proses untuk menciptakan suatu kondisi yang dapat memunculkan ide kreatif dari individu oleh perusahaan. Perusahaan dapat menciptakan suasana yang dapat mendorong individu yang ada di dalamnya untuk berkreasi sehingga menghasilkan suatu pengetahuan baru. (Nuraini, 2008) berpendapat bahwa inovasi merupakan hasil akumulasi pengetahuan dari luar perusahaan yang kemudian dibagikan secara luas ke dalam perusahaan dan diimplementasikan dalam pengembangan teknologi, produk dan metode-metode baru. Ketika perusahaan tersebut melakukan inovasi, sesungguhnya perusahaan tersebut sedang menciptakan pengetahuan dan informasi baru dari dalam perusahaan

sebagai usahanya untuk mendefinisikan permasalahan dan solusinya. Dengan kata lain perusahaan tersebut mengalami peningkatan kinerja.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan kedai kopi janji jiwa sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari analisis data menggunakan SPSS diperoleh bahwa semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun janji jiwa perlu memperhatikan informasi dan kebutuhan konsumen, karena dari hasil analisis variabel orientasi pasar mempunyai nilai terendah dari variabel orientasi pembelajaran dan inovasi produk.
2. Karyawan janji jiwa yang ada di Semarang dan Demak sebaiknya menggali lebih dalam menanggapi pasar dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan konsumen yang akan meningkatkan inovasi produk yang ada di perusahaan dan menghasilkan kinerja yang baik di perusahaan. Selain itu memudahkan dalam proses memberikan bantuan sesama di beberapa gerai kedai kopi janji jiwa memberikan kemampuan untuk menggunakan pengetahuan yang akan meningkatkan kinerja baik. Pengetahuan tersebut akan membantu perusahaan untuk memahami diluar perusahaan dan didalam perusahaan yang mana akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.
3. Karyawan janji jiwa perlu juga meningkatkan kegiatan berbagi informasi penting di dalam keanggotaan gerai kedai kopi janji jiwa agar

meningkatkan kualitas informasi yang diterima dan lebih *up to date* untuk anggotanya.

4. Berdasarkan nilai koefisien determinasi secara keseluruhan diperoleh pengaruh variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk mampu memberikan kontribusi sebesar 64,3%. Meskipun nilai ini mampu memberikan kontribusi terhadap kinerja perusahaan masih terdapat variabel lain sebesar 35,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya peneliti menambahkan atau mengganti variabel lain, guna memaksimalkan kinerja perusahaan pada kedai kopi janji jiwa.

#### **5.5 Kelebihan, Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang**

Penelitian ini memiliki kelebihan dibandingkan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang relevan dari penelitian sebelumnya yaitu (Werlang N.B, 2019) tidak terdapat pengaruh antara orientasi pembelajaran dengan kinerja perusahaan. Tapi di penelitian ini terdapat pengaruh orientasi pembelajaran dengan kinerja perusahaan.
2. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya belum jelas arah variabel *interprening*. Tapi di penelitian ini variabel *interprening* yaitu inovasi produk yang mampu memediasi antara orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dan berharap dapat diperbaiki di agenda penelitian mendatang diantaranya adalah:

1. Penyebaran kuesioner hanya berfokus pada satu wilayah dan satu bidang, yaitu kedai kopi Janji Jiwa yang ada di Semarang dan Demak. Untuk agenda mendatang sebaiknya dilakukan pada wilayah dan bidang yang lebih luas cakupannya.
2. Kualifikasi mengenai informasi data Janji Jiwa seperti data penjualan, omset, informasi pendapatan per-periode atau beberapa periode yang masih tertutup dan tidak terupdate untuk dijadikan referensi. Maka untuk penelitian mendatang untuk mencari informasi yang lebih terbuka dan detail.
3. Penelitian ini hanya menerapkan metode survey melalui kuesioner sehingga kurang tajam dalam menggali harapan dan apa yang diinginkan responden sebenarnya. Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen secara tertulis tersebut. Hasil penelitian ini juga tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain diluar obyek penelitian. Maka untuk penelitian mendatang untuk menggunakan metode survey melalui kuesioner dan online dengan data yang lebih detail.
4. Penelitian masih bisa dikembangkan. Untuk penelitian yang akan datang perlu mengembangkan variabel independen atau variabel dependen. Selain itu indikator-indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat ditambah dengan indikator-indikator lain diluar penelitian yang relevan atau bisa memecahkan indikator seperti variabel orientasi pasar dipecahkan ada orientasi pelanggan dan

orientasi pesaing dengan penelitian yang akan dilakukan sesuai permasalahan yang ada di perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A., Wigand, R. T., & Hossain, L. (2014). *Measuring social capital through network analysis and its influence on individual performance. Library & Information Science Research*, 36(1), 66–73. doi:10.1016/j.lisr.2013.08.001
- Brahmasari, Ida Ayu dan Suprayetno Agus (2008), *Pengaruh Motivasi Kerja, Kepemimpinan dan Budaya Organisasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai serta Dampaknya pada Kinerja Perusahaan* (Studi Kasus pada PT. Pei Hai Internasional Wiratama Indonesia, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 10 No. 2 September 2008.
- Colquitt, Jason A., Jefferey A. Lepine, and Michael J. Wesson, 2009. *Organizational Behavior, Improving Performance and Commitment in The Workplace*. McGraw Hill International Edition
- Fagerberg, J. (2005), *Innovation: A Guide to the Literature*, in: J. Fagerberg, D.C. Mowery and R.R. Nelson (eds), *The Oxford Handbook of Innovation*, Oxford, Oxford University Press.
- F. Font et al. 2015. *The Direct and Indirect Effect of Core and Peripheral Social on Organizational Performance*. Strategic Management Journal
- Fukuyama, Francis. 2002. *Trust (Kebajikan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran)*. Yogyakarta : CV Qalam.

- G. Gomes, RM Wojahn. 2017. *Organizational learning capability, innovation and performance: study in small and medium-sized enterprises (SMES)*. Revista de Administração. Volume 52, Issue 2, April–June 2017, Pages 163-175
- Hendriyanto, Aseptia. (2013). Orientasi Pembelajaran Organisasi Sebagai *Anteseden Inovasi Organisasi*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan, 4 (2) : 27-33.
- Latan H, Ghozali I. 2015. *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang (ID): Penerbit Universitas Diponegoro.
- M.B. Harari et al. 2016. *Creative and Innovative Performance: A Metaanalysis of Relationships with Task, Citizenship, and Counterproductive Job Performance Dimensions*. European Journal of Work and Organizational Psychology
- M Elfandini. 2018. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan “Studi Kasus pada UKM Bakpia di Yogyakarta”*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta
- Nurhayati P, Sarianti T, Daryanto HK, Muflikh YN. 2011. *Analisis Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Wirausaha Pada Unit Usaha Kecil Menengah (UKM) Agroindustri Di Kabupaten Bogor*. In: Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis 2011.
- Rooks G, Szirmai A dan Sserwanga A, 2009. *Social Capital and Innovative Performance in Developing Countries The Case of Ugandan Entrepreneurs*.

- Rooks, G., Oerlemans, L. A. G., Buys, A. J. & Pretorius, M. W. (2005) *Industrial innovation in South Africa: A comparative study*, *South African Journal of Science*, 101pp. 149–150.
- Robbin.S.P. 2001. *Organization Behavior Concept, Controversies and Application*. 6 Edition Englewood Chiffs, Prentice-Hall.
- Sudrajat, Darjat. 2013. *Kapabilitas dinamik, kinerja inovasi dan kinerja perusahaan jasa logistik di Indonesia*. Jurnal Bina Nusantara: Jakarta.
- S.L. Khoirunnisa. 2016, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan di PKPU Cabang Yogyakarta*. Skripsi UIN Sunan Kalijaga
- S. Mursid. 2017. *Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja Inovasi UMKM Agribisnis di Kabupaten Bogor*. Tesis Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Edisi 13. Bandung: Alfabeta.
- Widodo. 2014. *Upaya Peningkatan Kinerja Inovatif berbasis Pola Kerja Cerdas dalam Konteks Teknologi Informasi*. Jounal Unissula University. Jurnal Manajemen Teknologi.
- Widodo. 2017. *Contoh Tesis BAB III*. Materi MM FE Unissula.
- Werlang, N.b. et al 2019. *The effects of organizational learning and innovativeness on organizational performance in the service provision sector*. Gest. Prod., São Carlos, v. 26, n. 3, e3641, 2019 <https://doi.org/10.1590/0104-530X3641-19>

- Wulan A. 2017. Peningkatan Kinerja Sumber Daya Manusia Melalui Inisiatif Dan Orientasi Pembelajaran Serta Kemampuan Penyesuaian. EKOBIS Vol.18, No.1, Januari 2017. <http://lppm-unissula.com/jurnal.unissula.ac.id/>
- YA Ciptaningrum. 2019. *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Ukm Perak Di Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Yogyakarta
- Yan Y, Jin-Xing H, Xiao YD, Mohamed K. 2013. *A multilevel model for effects of social capital and knowledge sharing in knowledge-intensive work teams*. International Journal of Information Management 33: 780–790. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.05.005>.
- Yulianti & Wuryanti. (2015). *Pengaruh kepemimpinan transformasional, integritas perilaku dan kepercayaan terhadap pimpinan dalam peningkatan kinerja SDM*. Conference in business, accounting, and management. ISSN 2302-9791. Vol. 2 No. 1 May 2015
- Yu C, Junshu D. 2013. *A literature review of the effects of social capital-from the personal network perspective*. International Journal of Business and Social Science 4(12):251–257.
- Zhenzhong Ma, Lei Wang & Keith Cheung. 2018. *The Paradox Of Social Capital In China: Venture Capitalists And Entrepreneurs' Social Ties And Public Listed Firms' Technological Innovation Performance*. Asian Journal Of Technology Innovation. Issn: 1976-1597 (Print) 2158-6721 (Online) Journal Homepage: [Http://Www.Tandfonline.Com/Loi/Rajt20](http://Www.Tandfonline.Com/Loi/Rajt20)

## Website

<https://jiwagroup.com/id/>. Dilihat 13/02/2021

<https://bixbux.com/kopi-janji-jiwa/>. Dilihat 13/02/2021

<https://www.wartaekonomi.co.id/read302577/startup-story-janji-jiwa-kopi-yang-terjual-jutaan-gelasbulan>. Dilihat 20/02/2021

<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4237024/cerita-perjuangan-janji-jiwa-bertahan-selama-pandemi-corona-covid-19>. Dilihat 13/02/2021

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200515/52/1240958/omzet-menurun-hingga-50-persen-janji-jiwa-dongkrak-penjualan-online>. Dilihat 15/05/2021

## **Lampiran 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Sastra Dua Universitas Negeri Islam Sultan Agung Semarang bermaksud melakukan penelitian untuk menyusun Tesis tentang penelitian “Peran Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan Antara Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran dengan Kinerja Perusahaan”.

Untuk itu, peneliti sangat mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Data yang diperoleh akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk menjawab dan mengisi semua pertanyaan penelitian ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Ahmad Nila Najibuddin

## **Identitas Responden**

Beri tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang sesuai menurut Anda

1. Nama :
2. Jenis kelamin :  Laki – laki  Perempuan
3. Usia :
4. Lama pekerjaan :  < 1 Tahun  1-3 Tahun  > 3 Tahun

## **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Pengisian kuesioner dilakukan oleh karyawan kopi janji jiwa di Semarang dan Demak. Sebelum menjawab kuesioner dimohon untuk mengisi biodata responden dengan mengisi nama, jenis kelamin, usia, lama kerja
2. Untuk menjawab kuisisioner, beri tanda checklist (√) pada kolom SS, S, RR, TS, STS yang tersedia, dengan keterangan sebagai berikut :  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
RR : Ragu-ragu  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju
3. Pilih jawaban yang paling sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, setiap pernyataan hanya boleh diisikan satu jawaban.
4. Tidak ada jawaban yang salah. Mohon usahakan agar menjawab setiap pernyataan dengan keyakinan tinggi sehingga tidak mengosongkan satu pun jawaban.

Atas partisipasi dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

## 1. Orientasi Pasar

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan baru					
2.	Saya menjual produk yang ditawarkan memiliki standar sesuai kebutuhan pelanggan					
3.	Saya dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini					

## 2. Orientasi Pembelajaran

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya pada dasarnya setuju bahwa kemampuan belajar terkait produk baru yang diciptakan oleh perusahaan adalah kunci untuk keunggulan kompetitif					
2.	Semua karyawan dalam perusahaan selalu bekerjasama antar sesama divisi seperti bagian pemasaran, produksi dll					
3.	Karyawan di perusahaan menyadari bahwa mereka harus mengikuti permintaan pasar					
4.	Saya selalu menganalisa usaha yang tidak berhasil dan melakukan diskusi untuk memperbaiki produk yang ditawarkan					

### 3. Inovasi Produk

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya membuat ukuran produk,dengan keragaman ukuran yang berbeda-beda					
2.	Saya membuat inovasi untuk mengubah maupun membangun proses produksi agar lebih efisien					
3.	Saya membuat inovasi manajemen organisasi yang lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan perusahaan					

### 4. Kinerja Perusahaan

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Produk yang saya tawarkan memiliki kualitas yang baik					
2.	Produk yang saya tawarkan memiliki manfaat bagi konsumen					
3.	Produk yang saya tawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas					

## Lampiran 2

### Table Output Data Responden

No	JK	LB	opas1	opas2	opas3	X1	opem1	opem2	opem3	opem4	X2
1	1	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	1	2	4	5	4	13	4	4	4	4	16
3	1	2	4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	1	2	4	5	4	13	4	4	5	4	17
5	1	3	4	4	5	13	4	5	4	5	18
6	1	2	5	4	3	12	4	3	4	4	15
7	1	1	4	4	4	12	5	5	5	4	19
8	2	1	5	5	4	14	4	4	4	4	16
9	2	2	4	5	4	13	5	4	4	5	18
10	2	1	2	2	1	5	2	1	2	1	6
11	2	2	4	5	4	13	4	4	4	4	16
12	2	1	4	4	5	13	4	4	5	5	18
13	2	1	4	5	4	13	5	4	4	4	17
14	2	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	2	2	4	5	4	13	4	4	4	4	16
16	2	2	1	2	2	5	3	2	2	2	9
17	2	2	4	4	4	12	4	5	5	4	18
18	1	2	4	4	5	13	4	4	4	4	16
19	1	2	4	4	4	12	4	5	4	5	18
20	2	2	4	4	4	12	4	4	5	5	18
21	1	1	4	4	4	12	5	4	4	4	17
22	1	1	5	5	4	14	4	4	4	5	17
23	1	1	4	4	4	12	4	4	4	5	17
24	2	2	4	5	4	13	4	5	4	4	17
25	1	1	4	4	4	12	4	4	5	5	18
26	1	2	4	4	5	13	4	5	4	4	17
27	1	2	4	4	4	12	5	4	5	4	18
28	2	2	5	4	4	13	4	4	4	5	17
29	2	2	4	4	4	12	4	4	4	5	17
30	2	1	4	4	5	13	4	4	5	5	18
31	2	1	4	5	4	13	4	4	4	4	16
32	2	2	1	2	3	6	2	2	2	3	9
33	2	2	5	4	4	13	4	4	5	5	18
34	1	2	4	4	4	12	4	4	5	4	17
35	2	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16
36	1	2	4	4	4	12	4	4	4	5	17

37	1	2	4	5	4	13	5	4	5	4	18
38	1	2	4	4	4	12	4	4	5	4	17
39	2	1	4	4	4	12	5	4	4	4	17
40	2	3	4	4	5	13	4	5	4	5	18
41	1	2	4	4	4	12	4	4	4	5	17
42	1	2	4	4	4	12	4	4	5	4	17
43	1	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	1	2	5	4	5	14	4	4	5	4	17
45	2	2	4	5	4	13	4	5	4	5	18
46	1	2	4	4	5	13	4	4	4	4	16
47	1	2	4	4	4	12	4	4	5	4	17
48	1	3	4	3	4	11	4	4	4	4	16
49	2	2	4	4	4	12	4	4	5	5	18
50	2	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16
51	2	2	4	4	4	12	4	4	5	5	18
52	2	2	5	4	4	13	4	4	5	5	18
53	2	2	4	4	4	12	4	5	5	5	19
54	2	2	4	5	4	13	5	4	4	4	17
55	2	2	2	3	3	8	2	2	3	2	9
56	2	2	5	4	4	13	4	5	5	4	18
57	1	3	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58	1	1	5	4	4	13	5	4	4	5	18
59	2	2	4	4	4	12	5	4	5	4	18
60	2	2	4	4	5	13	4	4	5	5	18
61	1	2	4	4	4	12	4	4	4	5	17
62	1	2	4	5	4	13	4	5	5	5	19
63	2	2	5	4	4	13	4	4	5	4	17
64	2	2	4	4	4	12	5	5	4	4	18
65	2	3	4	4	4	12	4	4	4	4	16
66	2	3	4	4	5	13	4	4	5	4	17
67	2	3	5	4	4	13	4	4	4	4	16
68	2	2	4	5	4	13	4	5	5	5	19
69	2	1	4	4	4	12	4	4	4	4	16
70	2	2	4	4	4	12	4	4	4	5	17
71	1	1	4	4	4	12	4	4	5	5	18
72	1	1	5	4	4	13	4	5	5	4	18
73	2	1	4	5	4	13	5	4	5	4	18
74	2	2	4	4	5	13	4	4	4	4	16
75	2	2	2	3	3	8	2	2	2	1	7
76	2	2	4	4	5	13	4	4	5	4	17
77	2	2	4	4	4	12	5	4	5	5	19

78	2	2	5	4	4	13	3	3	4	5	15
79	1	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16
80	1	2	4	4	4	12	4	3	4	4	15
81	1	3	4	4	4	12	4	4	5	5	18
82	2	2	4	5	4	13	4	4	5	4	17
83	2	2	4	5	4	13	5	4	4	4	17
84	2	2	4	4	4	12	4	5	4	5	18
85	2	2	5	4	4	13	4	4	4	4	16
86	2	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16
87	2	2	4	3	3	10	5	4	5	4	18
88	2	2	5	4	4	13	4	4	4	5	17
89	1	1	3	5	4	12	4	5	4	2	15
90	2	1	4	5	5	14	3	3	5	4	15
91	2	2	4	4	5	13	4	5	4	4	17
92	2	2	3	4	3	10	3	4	4	4	15
93	1	1	3	3	4	10	3	4	5	3	15
94	2	2	4	4	4	12	4	4	4	4	16
95	2	2	4	3	3	10	2	5	4	4	15
96	2	1	4	3	5	12	4	4	3	4	15
97	2	2	5	4	4	13	4	4	4	4	16
98	1	2	5	4	4	13	3	4	4	4	15
99	1	2	5	4	4	13	4	4	5	5	18
100	2	2	4	4	5	13	4	5	4	4	17
			403	407	404	1214	399	404	428	419	1650
			4,03	4,07	4,04	12.14	3,99	4,04	4,28	4,19	16,5

No	inpro1	inpro2	inpro3	X3/Z	kinper1	kinper2	kinper3	Y
1	4	4	5	13	4	4	3	11
2	3	5	4	12	4	4	4	12
3	5	4	4	13	4	5	5	14
4	5	4	5	14	4	5	4	13
5	4	4	4	12	5	4	4	13
6	5	5	4	14	4	4	5	13
7	4	4	4	12	4	4	5	13
8	4	4	4	12	5	4	4	13
9	5	4	4	13	4	4	4	12
10	2	2	1	5	2	2	2	6
11	4	4	4	12	4	4	5	13
12	4	4	5	13	4	5	4	13
13	5	4	4	13	4	4	4	12

14	4	5	4	13	5	4	5	14
15	4	4	5	13	4	4	4	12
16	1	2	2	5	1	2	1	4
17	5	4	5	14	4	5	4	13
18	4	5	4	13	4	4	4	12
19	4	4	4	12	4	4	4	12
20	4	4	5	13	5	4	5	14
21	5	4	4	13	4	5	4	13
22	4	5	4	13	5	4	5	14
23	4	4	4	12	4	4	4	12
24	5	4	4	13	4	4	4	12
25	4	4	4	12	4	4	4	12
26	4	4	3	11	4	4	4	12
27	4	4	4	12	4	4	5	13
28	4	5	4	13	5	5	4	14
29	5	4	4	13	4	4	4	12
30	3	4	5	12	4	4	4	12
31	5	4	4	13	4	4	4	12
32	2	2	2	6	3	2	2	7
33	5	4	5	14	4	4	4	12
34	4	5	4	13	5	4	4	13
35	4	4	4	12	4	4	4	12
36	5	4	5	14	5	4	4	13
37	4	4	4	12	4	4	4	12
38	4	4	3	11	4	3	5	12
39	4	4	3	11	4	4	4	12
40	4	4	4	12	5	4	5	14
41	4	3	5	12	4	4	4	12
42	5	4	4	13	5	4	4	13
43	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	4	4	12	3	4	4	11
45	4	4	3	11	4	5	4	13
46	4	5	4	13	4	4	5	13
47	4	4	3	11	4	4	4	12
48	4	4	4	12	5	4	5	14
49	5	5	4	14	4	4	4	12
50	4	4	4	12	5	5	4	14
51	5	5	5	15	4	4	5	13
52	5	4	4	13	4	4	4	12
53	5	4	4	13	4	4	5	13
54	4	4	4	12	5	4	4	13

55	3	2	2	7	3	2	2	7
56	4	4	4	12	4	4	4	12
57	5	5	4	14	4	4	5	13
58	5	4	5	14	5	4	4	13
59	5	4	4	13	4	4	4	12
60	5	4	5	14	4	4	4	12
61	4	3	4	11	4	3	4	11
62	4	4	4	12	4	4	4	12
63	5	4	4	13	4	4	4	12
64	4	5	4	13	4	4	4	12
65	4	4	4	12	4	4	4	12
66	5	4	5	14	4	4	4	12
67	3	3	4	10	3	4	4	11
68	4	4	5	13	4	5	4	13
69	5	4	4	13	4	4	4	12
70	4	4	5	13	4	4	4	12
71	5	3	4	12	3	4	4	11
72	4	4	4	12	4	5	5	14
73	4	4	4	12	3	4	4	11
74	5	5	4	14	4	4	4	12
75	2	3	3	8	2	3	3	8
76	4	4	4	12	4	4	4	12
77	4	4	4	12	5	4	4	13
78	4	4	4	12	4	3	3	10
79	4	5	4	13	5	4	4	13
80	4	4	4	12	4	3	4	11
81	5	4	4	13	5	4	4	13
82	4	5	5	14	4	4	4	12
83	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	4	12	4	4	3	11
85	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	4	4	12	5	4	4	13
87	4	4	4	12	4	4	4	12
88	5	5	4	14	3	4	4	11
89	5	4	4	13	2	5	4	11
90	3	4	5	12	3	5	5	13
91	3	4	4	11	4	4	5	13
92	4	4	5	13	4	4	5	13
93	4	3	5	12	4	3	4	11
94	4	3	4	11	4	4	4	12
95	4	4	4	12	5	4	4	13

96	5	4	4	13	5	4	5	14
97	4	4	4	12	4	4	4	12
98	4	4	3	11	4	5	4	13
99	5	4	4	13	4	5	3	12
100	4	4	3	11	5	4	4	13
	416	401	403	1220	404	400	406	1210
	4,16	4,01	4,03	12,2	4,04	4	4,06	12,1

### Lampiran 3

#### Frekuensi Jenis Kelamin

#### Frequency Table

##### JK

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	39	39.0	39.0	39.0
2	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Frekuensi Lama Bekerja

##### LB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	23.0	23.0	23.0
2	69	69.0	69.0	92.0
3	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

#### Descriptives

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OrientasiPasar	100	5	14	12.14	1.557
OrientasiPembelajaran	100	6	19	16.50	2.245
InovasiProduk	100	5	15	12.20	1.676
KinerjaPerusahaan	100	4	14	12.10	1.592
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran 4

### Hasil Uji Kualitas Data

#### Validitas

#### Correlations

		Correlations			
		opas1	opas2	opas3	OrientasiPasar
opas1	Pearson Correlation	1	.492**	.465**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
opas2	Pearson Correlation	.492**	1	.423**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
opas3	Pearson Correlation	.465**	.423**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
OrientasiPasar	Pearson Correlation	.837**	.791**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Correlations**

		opem1	opem2	opem3	opem4	OrientasiPembelajaran
opem1	Pearson Correlation	1	.498**	.479**	.462**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
opem2	Pearson Correlation	.498**	1	.518**	.540**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
opem3	Pearson Correlation	.479**	.518**	1	.546**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
opem4	Pearson Correlation	.462**	.540**	.546**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
OrientasiPembelajaran	Pearson Correlation	.752**	.803**	.800**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

**Correlations**

		inpro1	inpro2	inpro3	InovasiProduk
inpro1	Pearson	1	.491**	.490**	.836**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
inpro2	Pearson	.491**	1	.434**	.776**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
inpro3	Pearson	.490**	.434**	1	.801**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
InovasiProduk	Pearson	.836**	.776**	.801**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Correlations

		kinper1	kinper2	kinper3	KinerjaPerusahaan
kinper1	Pearson Correlation	1	.354**	.498**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
kinper2	Pearson Correlation	.354**	1	.518**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
kinper3	Pearson Correlation	.498**	.518**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
KinerjaPerusahaan	Pearson Correlation	.792**	.757**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Reliabelitas

#### Reliability

##### Orientasi Pasar

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	3

##### Inovasi Produk

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	3

##### Orientasi Pembelajaran

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

##### Kinerja Perusahaan

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

## Hasil Uji Regresi Linier

### 1. Model Pertama

#### Regression

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.654	.643	.951

a. Predictors: (Constant), InovasiProduk, OrientasiPasar, OrientasiPembelajaran

b. Dependent Variable: KinerjaPerusahaan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.114	3	54.705	60.443	.000 <sup>a</sup>
	Residual	86.886	96	.905		
	Total	251.000	99			

a. Predictors: (Constant), InovasiProduk, OrientasiPasar, OrientasiPembelajaran

b. Dependent Variable: KinerjaPerusahaan

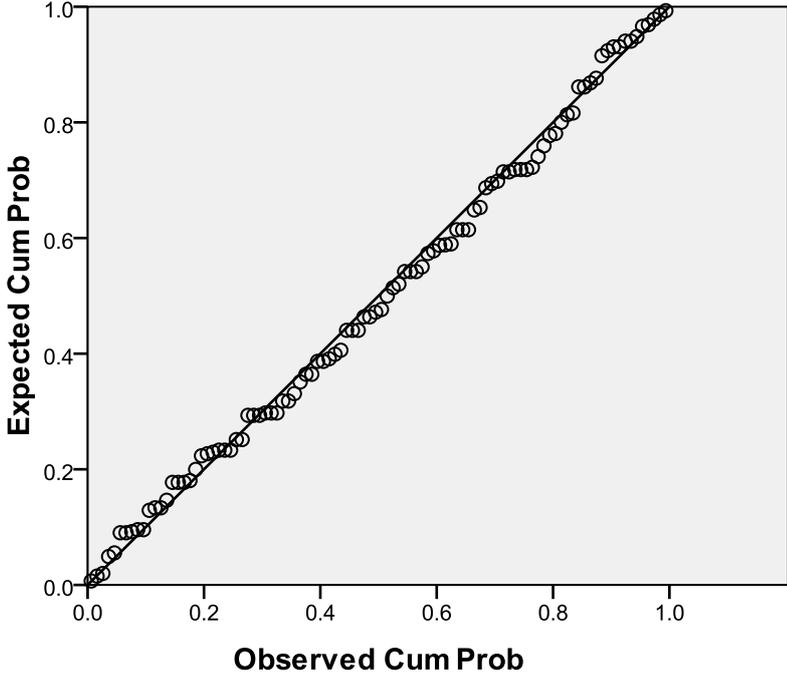
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.630	.791		2.059	.042		
	OrientasiPasar	.243	.105	.238	2.309	.023	.341	2.937
	OrientasiPembelajaran	.187	.075	.264	2.507	.014	.325	3.074
	InovasiProduk	.363	.092	.382	3.952	.000	.385	2.595

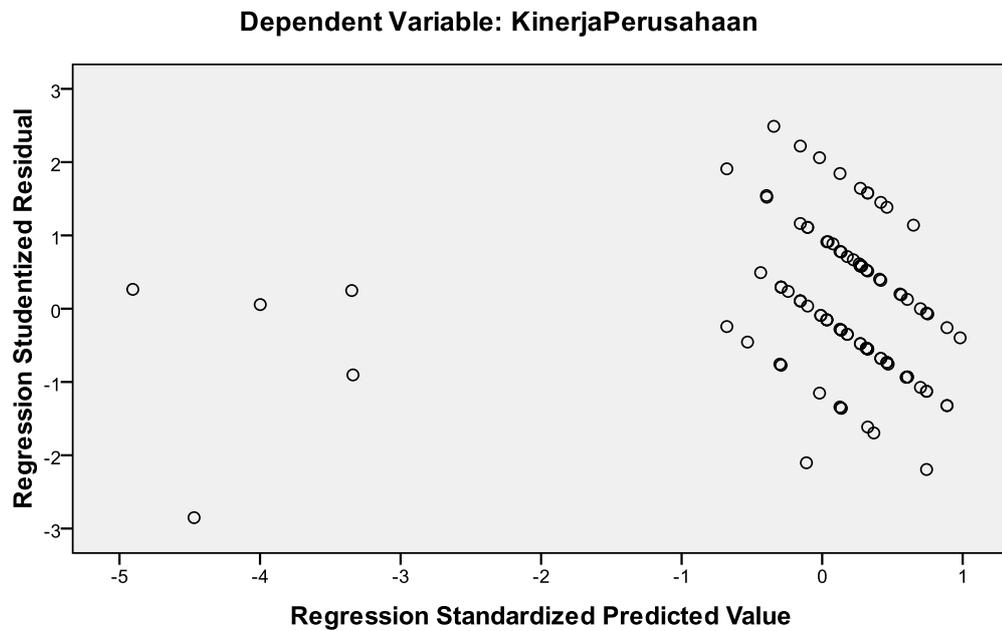
a. Dependent Variable: KinerjaPerusahaan

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: KinerjaPerusahaan**



## Scatterplot



## 2. Model Kedua

### Regression

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.607	1.051

a. Predictors: (Constant), OrientasiPembelajaran, OrientasiPasar

b. Dependent Variable: InovasiProduk

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	170.885	2	85.442	77.374	.000 <sup>a</sup>
	Residual	107.115	97	1.104		
	Total	278.000	99			

a. Predictors: (Constant), OrientasiPembelajaran, OrientasiPasar

b. Dependent Variable: InovasiProduk

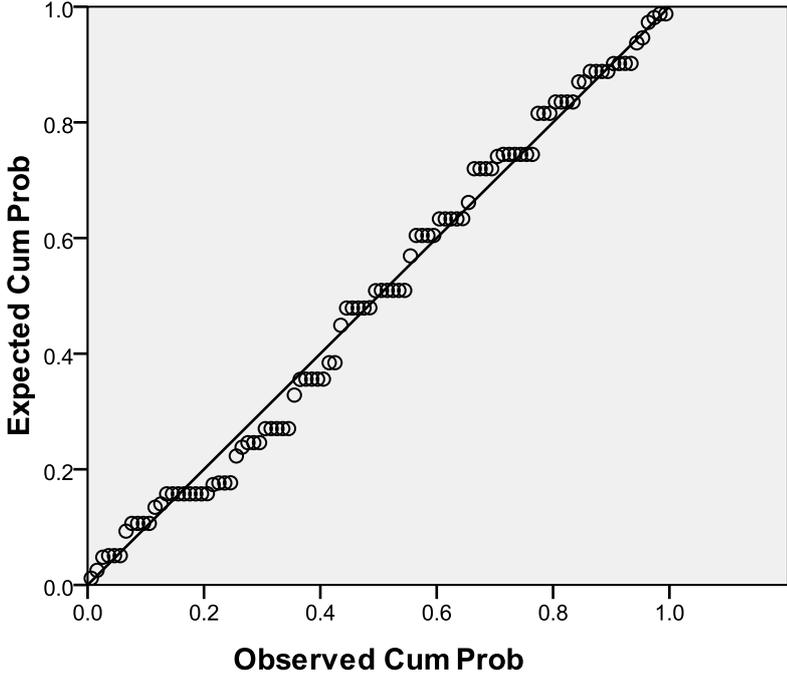
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.682	.857		1.962	.053		
	OrientasiPasar	.413	.108	.384	3.807	.000	.391	2.555
	OrientasiPembelajaran	.334	.075	.447	4.439	.000	.391	2.555

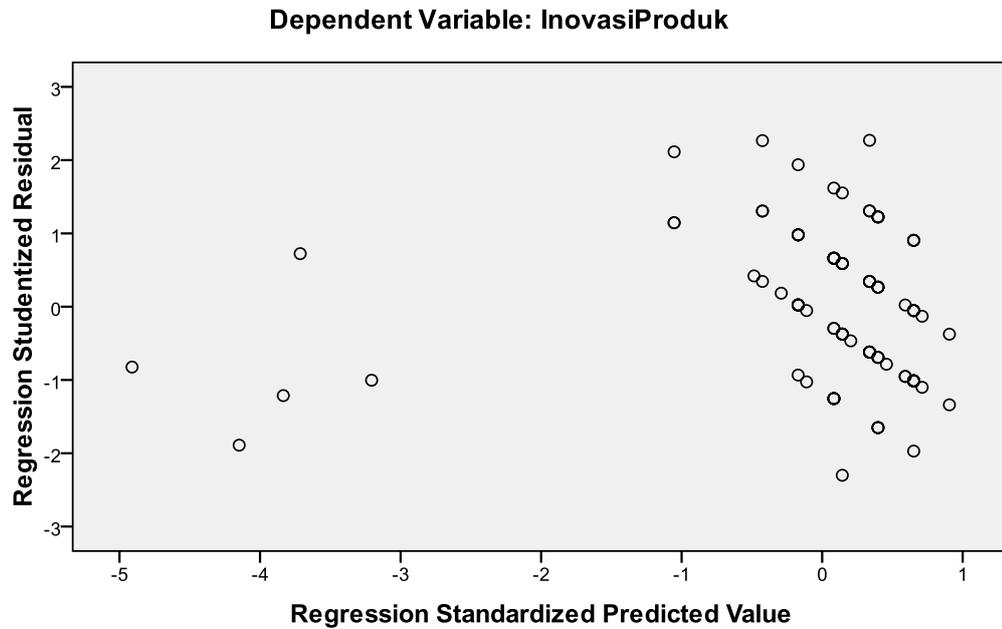
a. Dependent Variable: InovasiProduk

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: InovasiProduk**



### Scatterplot



### Normalitas

#### NPar Tests

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93682267
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.447
Asymp. Sig. (2-tailed)		.988

a. Test distribution is Normal.