

TESIS

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA CAFE DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh :
Maria Mahadewi Niken Purwasari
NPM : 135001939

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN PROPOSAL

Nama : Maria Mahadewi Niken Purwasari
Nomor Mahasiswa : 135001939/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe di
Yogyakarta.

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda tangan

Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

14 November 2014



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Maria Mahadewi Niken Purwasari
Nomor Mahasiswa : 135001939/PS/MM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Cafe di Yogyakarta

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. J. Ellyawati, M.M.,	4 Des 2014	
W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.	1/12/2014	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	1/12/2014	

Ketua Program Studi

W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya asli penulis, bukan merupakan duplikasi ataupun plagiasi dari hasil karya peneliti lain. Jika tesis ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/ atau sanksi hukum yang berlaku.

Yogyakarta, Oktober 2014

Yang menyatakan,



Maria Mahadewi Niken Purwasari

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala rahmat dan karuniadan penyertaan-Nya kepada saya selama ini. Karena kasih dan rahmat-Nya yang berlimpah saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Saya menyadari bahwa keberhasilan yang dicapai selama ini berkat adanya dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena baik kiranya pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu:

1. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pengarahan dan bantuan kepada penulis agar sempurnanya tesis ini.
2. Dosen dan Staf Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Para manajer bisnis cafe di Yogyakarta yang telah memberikan ijin dan berperan serta menjadi responden pada penelitian ini.
4. Papa dan mama tercinta, dengan kasih dan sayang yang tanpa batas bagiku.
5. Saudara-saudaraku terkasih, yang selalu memotivasi dan menjadi teman sejak kecil.
6. Teman-teman Pasca Sarjana UAJY terima kasih untuk dukungan serta kebersamaan selama ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap bahwa penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Oktober 2014

Penulis

Maria Mahadewi Niken Purwasari

Tidak ada yang mudah dalam hidup

Namun percayalah, tidak ada hal yang tidak mungkin dalam hidup



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Halaman Pengesahan Skripsi	iii
Surat Pernyataan Keaslian.....	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Motto.....	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
Abstract.....	xiv
BAB I Pendahuluan	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
BAB II Landasan Teori.....	9
2.1. Orientasi Pasar	9
2.2. Orientasi Pelanggan	10
2.3. Orientasi Pada Pesaing.....	16
2.4. Koordinasi Antar Fungsi.....	18
2.5. Kinerja Perusahaan	20
2.6. Penelitian Terdahulu	24

2.7.	Kerangka Penelitian	25
2.8.	Hipotesis	26
BAB III Metode Penelitian		31
3.1.	Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2.	Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	31
3.3.	Definisi Operasional Variabel Penelitian	32
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5.	Metode Pengukuran Data.....	36
3.6.	Metode Pengujian Instrumen	37
3.7.	Metode Analisis Data.....	37
BAB IV Analisis Data.....		44
4.1.	Pengujian Instrumen	44
4.2.	Analisis Karakteristik Demografi Responden	46
4.3.	Pengaruh Orientasi Pasar (Orientasi Pada Konsumen, Orientasi Pada Pesaing, Koordinasi Antar Fungsi) Terhadap Kinerja Perusahaan	49
4.4.	Perbedaan Orientasi Pasar (Orientasi Pada Konsumen, Orientasi Pada Pesaing, Koordinasi Antar Fungsi) dan Kinerja Perusahaan Berdasarkan Perbedaan Ukuran Perusahaan	53
4.5.	Pembahasan	55
BAB V Penutup		58
5.1.	Kesimpulan	58
5.2.	Implikasi Manajerial	59
5.3.	Saran	62
5.4.	Keterbatasan Penelitian.....	62
Daftar Pustaka		64
Lampiran		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	44
Tabel 4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Orientasi Pasar (Orientasi Pada Konsumen, Orientasi Pada Pesaing, Koordinasi Antar Fungsi) Terhadap Kinerja Perusahaan	50
Tabel 4.3. Uji Signifikansi Perbedaan Orientasi Pasar (Orientasi Pada Konsumen, Orientasi Pada Pesaing, Koordinasi Antar Fungsi) dan Kinerja Perusahaan Berdasarkan Perbedaan Ukuran Perusahaan.....	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Penelitian.....	26
Gambar 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Gambar 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Perusahaan Beroperasi.....	47
Gambar 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan (Ukuran Perusahaan).....	47
Gambar 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Volume Penjualan Perusahaan.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	I	Kuesioner
Lampiran	II	Data Responden
Lampiran	III	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran	IV	Analisis Persentase
Lampiran	V	Analisis Regresi
Lampiran	VI	Analisis Independent Sample t-Test
Lampiran	VII	Tabel Distribusi R

ABSTRAK

Pemahaman perusahaan pada aspek pelanggan, pesaing dan kemampuan yang baik dalam melakukan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ketiga aspek tersebut dikenal dengan istilah orientasi pada pasar atau *market orientation*. Orientasi pasar terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1) orientasi pada pelanggan, 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi.

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta yaitu pada para manajer industri cafe. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi perusahaan pada pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, serta perbedaan orientasi perusahaan pada pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi) dan kinerja perusahaan antara perusahaan skala kecil dan menengah.

Hasil penelitian yang dilakukan memberikan bukti yang nyata bahwa orientasi perusahaan pada pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Perusahaan dengan skala kecil lebih unggul dalam hal orientasi pada konsumen, sedangkan perusahaan skala menengah lebih unggul dalam hal orientasi pada pesaing dan kinerja perusahaan yang lebih tinggi.

Kata kunci: orientasi pasar, orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi, dan kinerja perusahaan.

ABSTRACT

Understanding aspects of the company on customer, competitor and a good ability in performing coordination among functions within the company will provide a positive and significant contribution to company performance. These three aspects are known as orientation on the market or market orientation. Market orientation consists of three dimensions: 1) customer orientation, 2) competitor orientation, and 3) coordination between functions.

This research was conducted in Yogyakarta is on cafe industry managers. Goals to be achieved from this study are to determine the effect of orientation is a company on the market (customer orientation, competitor orientation and coordination between functions) has a significant influence on the performance of the company, as well as different companies on the market orientation (customer orientation, the orientation on competitors and coordination between functions) and corporate performance among small and medium scale enterprises.

Results of research conducted provide tangible evidence that the orientation of the company on the market (customer orientation, competitor orientation and coordination between functions) has a significant influence on the performance of the company. Companies with superior small scale in the way the consumer orientation, while the medium-scale enterprise is superior in terms of the orientation of the competitors and the higher performance of the company.

Keywords: market orientation, customer orientation, competitor orientation, coordination between functions, performance.