

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penulis membuat implikasi bagi pihak manajerial, merumuskan saran. Kesimpulan, implikasi manajerial dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden:

- a. Mayoritas responden (78,2%) adalah laki-laki.
- b. Mayoritas responden (perusahaan) telah beroperasi selama 11 sampai 15 tahun.

2. Hasil analisis penilaian konsumen pada orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) dan inovasi perusahaan:

- a. Inovasi yang dilakukan perusahaan gerabah termasuk dalam kategori baik.
- b. Perusahaan memiliki orientasi pada pesaing yang baik.
- c. Perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan yang baik.
- d. Koordinasi antara fungsi di dalam perusahaan termasuk dalam kategori yang baik.

3. Hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi perusahaan:

- a. Orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) secara simultan mampu memprediksi 70,4% perubahan inovasi perusahaan.
- b. Orientasi pada pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan.
- c. Orientasi pada konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan.
- d. Koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan.

5.2. Implikasi Manajerial

Orientasi pada pasar merupakan salah satu kunci keberhasilan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan harus memberikan perhatian pada pasar. Perhatian pada pasar ditujukan dengan berorientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi. Dengan orientasi pada pasar yang baik, pihak perusahaan akan mudah dalam merumuskan konsep inovasi yang akan dilakukan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa orientasi pada pasar (orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi) secara nyata mampu meningkatkan 70,4% keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi. Hasil penelitian ini juga memberikan bukti yang nyata bahwa orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi

orientasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi pada produk yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka inovasi yang dilakukan harus didasarkan pada orientasi pasar dengan mengacu orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan implikasi manajerial di atas, penulis merumuskan saran sebagai berikut:

1. Orientasi pada pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dalam melakukan inovasi produk, pihak perusahaan harus meminta advis dari konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atas fungsi dan manfaat produk akan memberikan kontribusi penerimaan konsumen atas inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Selain itu, orientasi pada pelanggan juga dapat dilakukan dengan menerima produk pesanan dengan desain, ukuran dan fungsi produk sesuai permintaan pelanggan.
2. Orientasi pada pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan. Inovasi dapat dilakukan dengan mengembangkan produk baru yang telah diciptakan oleh pesaing. Inovasi produk yang berbasis pada pesaing dilakukan dengan menyempurnakan fungsi, manfaat dan desain dari produk baru yang dibuat oleh pesaing. Cara ini dianggap lebih mudah dan murah karena perusahaan dapat menekan biaya pengembangan produk baru yang harus dikeluarkan.

3. Koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi produk tidak terlepas dari koordinasi antar fungsi dalam perusahaan yang baik. Kemampuan bagian pemasaran untuk mengetahui trend permintaan konsumen dan menjelaskannya pada bagian produksi akan mempermudah bagian produksi (seperti: desain) dalam menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen harus mampu meningkatkan kualitas koordinasi antar fungsi dalam perusahaan.
4. Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang diharapkan untuk lebih detail dalam memperhatikan data historis perusahaan (seperti ukuran perusahaan, volume penjualan dan lain sebagainya) yang nantinya dapat digunakan untuk menguji perbedaan skala intensitas persaingan antara perusahaan dengan ukuran yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinoto., (2013), Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia, *Ultima Management*, Vol 4, No. 10.
- Aditya, H., (2008), Pengaruh Merek, Orientasi Strategik, dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 3, No. 3.
- Alam, M.M., (2013), Effect of Market Orientation on Small Business Perormance in Small Town In Malaysia: An Emprical Study on Malaysian Small Firms, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 1, No. 3.
- Anoraga, P., (2002), *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, S., (2010), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Penerbit: Rineka Cipta, Jakarta.
- Baker, W.E., dan Sinkula, J.M., (1999), The Sinergistic Effect of Market Oriented an Learning Organization on Organization Performance, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 3, No. 4.
- Craven, D.W., (2004), *Pemasaran Strategis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Day, G.S., (1999), The Capabilities of Market Driven Organization, *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Ferdinand, A., (2004), *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, *Journal of Researc Paper Series*, Vol. 1, No. 1.
- Hadi, S., (2004), *Analisis Butir Untuk Instrumen*, Penerbit: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.
- Hartini, S., (2013), Hubungan Orientasi Pasar, Straegi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi dan Kinerja Perusahaan, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 3.
- Jaworski, B.J., dan Kohli, A.K., (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3.
- Johnson, A.J., Dibrell, C.C., dan Hansen, E., (2009), Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies, *Journal of Agribusiness*, Vol. 27, No. 1.

- Khamidah, N., (2004), Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran: Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 12, No. 1.
- Kohli, A. K., dan Jaworski, B.J., (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2.
- Kotler, P., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Lukas, B.A., dan Ferrell, O.C., (2000), The Effect of Market Orientation On Product Innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.2.
- McCarthy, J.M., dan Parreault, W.D.Jr., (1996), *Dasar-Dasar Pemasara*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- McDaniel, B.A., (2002), *Entrepreneurship and Innovation: An Economic Approach*, M.E. Shape, Inc, New York.
- Morris, J., Patricia, F., Robinson, R.B.Jr., (2002), New Venture Strategies: An Empirical Identification of Eight Archetypes of Competitive Strategies for Entry, *Strategic Management Journal*, Vol. 2.
- Narver, J.C., Slater, S.F., (1994), Creating a Market Orientation, *Journal of Market- Focused Management*, Vol. 2, No. 3.
- Narver, J.C., Slater, S.F., (2000), The Positive Effect od a Market Orientation on Bussiness Profitability: a Balance Replication, *Journal of Bussiness Research*, Vol. 6, No. 7.
- Prakoso, K.S., (2005), *Manajemen E-Learning dengan Moodle*, Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Santoso, S., dan Tjiptono, T., (2010), *Riset Pemasaran*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Stanton, J.W., (2007), *Fundamental of Marketing*, 8th Ed, McGraw-Hill Book Company, Singapore.
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H., (2009), *Metodologi Penelitian*, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

West, M.A., (2000), *Mengembangkan Kreativitas dalam Organisasi*, Penerbit: Kanisius, Yogyakarta.

Zhou, K., Yim, C.K., dan Tse, D.K., (2005), The Effect of Strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*. Vol. 69.





LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PERUSAHAAN

Kepada Yth: Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir/skripsi.

Nama : **Andreas Kurniawan N**
NPM : **11 03 18862**
Program Studi : **Ekonomi Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi**
Universitas : **Atma Jaya Yogyakarta**

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan skripsi. Saya membutuhkan data penelitian yang sekiranya Sdr/I dapat membantunya. Atas kesediaannya saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya:

Andreas Kurniawan N

BAGIAN I: KARAKTERISTIK DEMOGRAFI RESPONDEN

1. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Berapa lama perusahaan Anda telah terjun dalam industri gerabah:
.....tahun

BAGIAN II: PERTANYAAN PENELITIAN

Dibawah ini adalah pertanyaan mengenai **Orientasi Pasar dan Inovasi Perusahaan**. Anda dipersilahkan untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai berikut: SS = Sangat Setuju; S = Setuju; N = Netral; TS = Tidak Setuju; STS = Sangat Tidak Setuju

Firm Innovation

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan kami selalu melakukan pengembangan produk baru.					
2	Perusahaan kami selalu meningkatkan penampilan dan kinerja dari produk yang sudah ada.					
3	Perusahaan kami memproduksi produk spesial atau khusus (seperti: pesanan).					
4	Perusahaan kami melakukan investasi dalam bentuk penelitian dan pengembangan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.					
5	Perusahaan kami melakukan inovasi teknik pemasaran.					
6	Perusahaan kami melakukan inovasi dalam proses produksi.					

Competitor Orientation

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan kami dengan cepat merespon tindakan kompetitif yang mengancam produk perusahaan.					
2	Tenaga penjualan perusahaan secara teratur berbagi informasi mengenai perubahan strategi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing					
3	Manajemen puncak perusahaan kami secara teratur membahas kekuatan dan strategi perusahaan pesaing.					

Customer Orientation

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Perusahaan kami terus memantau tingkat komitmen dan orientasi perusahaan untuk melayani kebutuhan pelanggan					
2	Tujuan bisnis perusahaan kami didorong oleh orientasi pada kepuasan pelanggan					
3	Seluruh manajer yang ada dalam perusahaan kami secara teratur mengunjungi pelanggan saat ini dan calon pelanggan potensial.					
4	Strategi perusahaan kami untuk mencapai keunggulan kompetitif didasarkan pada pemahaman tentang kebutuhan pelanggan					
5	Strategi bisnis perusahaan kami didorong oleh keyakinan tentang bagaimana dapat menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.					
6	Perusahaan kami menargetkan jumlah pelanggan yang harus dilayani agar memiliki kesempatan/ keunggulan kompetitif (bersaing).					
7	Perusahaan kami secara teratur dan sistematis mengukur tingkat kepuasan pelanggan.					
8	Kami memberikan perhatian yang baik pada layanan purna jual.					

Interfunctional Coordination

No	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Semua departemen dalam perusahaan kami cepat tanggap terhadap kebutuhan atau permintaan pada masing-masing departemen					
2	Semua fungsi bisnis kami (misalnya, pemasaran / penjualan, manufaktur, dll) terintegrasi dengan baik untuk melayani kebutuhan target pasar perusahaan (pelanggan).					
3	Masing-masing departemen bebas mengkomunikasikan informasi tentang kesuksesan dan ketidaksuksesan berdasarkan pengalaman pelanggan dalam bisnis kami.					
4	Manajer dalam perusahaan kami memahami bagaimana setiap orang dalam bisnis kami dapat berkontribusi untuk menciptakan nilai pelanggan					



LAMPIRAN II

Case Summaries

	Jenis kelamin	Lama usaha	Ino.1	Ino.2	Ino.3	Ino.4	Ino.5	Ino.6
1	1	2	4	2	3	3	3	4
2	2	2	3	2	4	2	4	4
3	1	3	3	2	4	3	4	4
4	2	2	4	4	4	4	4	4
5	1	3	4	3	4	4	4	4
6	1	2	3	4	4	4	4	3
7	2	1	4	4	3	4	3	4
8	2	3	5	5	5	5	5	5
9	1	2	4	4	3	4	4	4
10	1	2	4	4	4	4	4	4
11	1	1	3	3	3	4	4	4
12	1	2	4	4	5	4	4	4
13	1	2	3	3	4	4	4	4
14	1	2	4	3	3	4	3	4
15	1	3	5	5	5	5	5	5
16	2	1	4	4	4	4	4	4
17	2	3	5	5	5	4	4	5
18	1	2	4	3	3	3	3	3
19	1	2	4	4	5	3	4	4
20	1	2	4	4	3	3	3	4
21	1	2	4	3	3	4	4	3
22	2	2	4	4	4	4	4	4
23	1	1	4	3	4	4	5	3
24	1	2	4	3	4	3	3	4
25	2	1	3	4	4	4	5	5
26	1	2	4	5	4	5	5	3
27	2	3	4	4	3	4	3	4
28	1	1	5	5	4	4	5	5
29	2	2	4	4	4	4	3	4
30	1	2	3	3	3	3	3	3
31	1	2	4	2	2	4	3	4
32	1	2	3	2	3	3	4	4
33	1	1	3	2	4	3	3	4
34	1	2	4	4	4	4	4	4
35	1	2	4	3	4	4	4	4
36	2	2	3	4	4	4	4	3
37	1	3	4	3	4	4	3	4
38	1	2	5	5	5	5	5	5
39	2	2	4	4	3	4	4	4
40	1	3	4	4	4	4	4	4
41	1	2	3	3	3	4	4	4
42	1	1	4	4	5	4	4	4
43	1	2	3	4	3	4	4	4
44	1	2	4	3	3	4	3	4
45	2	2	5	5	5	5	5	5
46	1	3	4	4	4	4	4	4
47	1	2	5	5	5	4	4	5
48	1	2	4	3	3	3	3	3
49	1	3	4	4	4	4	4	4
50	1	2	4	3	4	3	4	3
51	1	1	3	4	3	4	4	3
52	2	2	4	4	4	3	5	4
53	1	2	3	3	2	3	3	3
54	2	2	4	3	3	4	3	4
55	1	1	3	4	4	4	5	5
56	1	1	4	5	5	4	5	3
57	1	3	4	3	4	3	4	4
58	1	1	5	5	4	4	5	5
59	1	3	4	4	4	4	3	4
60	1	1	3	3	3	3	3	3

Case Summaries

	Jenis kelamin	Lama usaha	Ino.1	Ino.2	Ino.3	Ino.4	Ino.5	Ino.6
61	1	2	4	2	2	4	3	4
62	1	2	3	3	4	2	3	4
63	1	2	3	2	4	3	3	4
64	1	1	4	3	5	4	4	4
65	1	2	4	3	4	4	4	4
66	1	3	3	4	4	4	4	3
67	1	2	4	3	4	4	3	4
68	1	1	5	5	5	5	5	5
69	1	2	4	4	3	4	4	4
70	1	2	4	4	4	4	4	4
71	1	3	3	3	3	4	4	4
72	1	3	4	2	3	3	3	4
73	2	3	3	2	4	3	3	4
74	2	2	3	2	4	3	3	4
75	1	3	4	4	4	4	4	4
76	1	1	4	3	4	4	4	4
77	2	1	3	4	4	4	4	3
78	1	1	4	3	4	4	3	4
79	1	3	5	5	5	5	5	5
80	2	2	4	4	3	4	4	4
81	1	2	4	4	4	4	4	4
82	1	2	3	3	4	3	4	4
83	1	2	4	4	5	4	4	4
84	1	2	3	4	4	4	3	4
85	2	3	4	3	3	4	3	4
86	1	3	5	5	5	5	5	5
87	1	1	4	4	4	4	4	4
88	1	2	5	5	5	5	5	5
89	1	3	4	3	3	3	3	3
90	2	2	4	4	4	4	4	4
91	1	2	4	3	3	4	3	4
92	1	2	2	2	3	2	2	2
93	1	3	4	4	4	4	4	4
94	2	3	4	3	4	4	5	3
95	1	3	4	3	4	3	3	4
96	2	2	3	4	4	4	5	5
97	2	2	5	4	5	4	3	5
98	1	2	4	3	4	4	3	4
99	1	3	5	5	4	4	5	5
100	1	3	4	4	4	4	3	4
101	1	1	5	5	5	5	5	5
102	1	2	4	3	3	4	4	3
103	1	3	4	5	5	3	5	4
104	1	3	4	5	4	3	3	4
105	1	3	5	5	5	5	5	5
106	1	2	4	2	2	4	4	3
107	1	1	4	4	4	4	4	4
108	1	3	3	4	3	4	4	4
109	1	1	4	3	3	3	3	3
110	1	2	2	2	2	3	2	2

Case Summaries

	O.Pes.1	O.Pes.2	O.Pes.3	O.Pel.1	O.Pel.2	O.Pel.3	O.Pel.4	O.Pel.5	O.Pel.6
1	3	4	3	4	4	4	3	4	3
2	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	2	3	4	4	4	2	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	3	4	2	3	4	4	3	2	3
6	3	3	2	3	2	3	4	4	3
7	3	4	4	4	4	4	4	5	5
8	5	5	5	3	4	4	3	4	4
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4
10	3	3	3	4	4	5	5	5	4
11	3	5	3	4	4	4	3	4	5
12	5	5	5	4	4	4	4	3	4
13	3	4	3	4	4	3	4	3	4
14	3	3	3	3	4	3	2	3	3
15	5	5	5	4	4	5	4	4	4
16	4	4	5	4	4	3	3	4	4
17	4	4	4	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	3	4	3	3	4	3
19	4	2	4	3	4	4	4	4	4
20	3	5	3	4	4	3	5	5	5
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4
22	3	4	3	4	4	5	5	5	4
23	4	3	2	4	4	4	4	4	5
24	3	4	5	3	3	3	3	3	4
25	4	4	4	4	3	3	4	3	4
26	4	3	5	3	3	4	4	4	3
27	5	4	4	4	4	3	3	3	4
28	4	5	5	4	4	5	5	4	4
29	3	3	3	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	3	3	3	3	3	2
31	3	3	4	3	3	3	3	3	2
32	4	4	4	4	3	2	3	4	3
33	3	3	3	4	4	3	3	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	4	2	3	4	3	3	4	2
36	4	3	5	2	3	3	4	4	3
37	4	4	3	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	3	5	4	3	5	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	3	3	5
42	5	5	5	4	4	4	5	4	4
43	3	4	3	4	4	3	4	3	4
44	3	3	3	3	4	3	3	3	2
45	5	5	5	5	4	4	5	5	5
46	4	4	5	4	4	3	3	4	4
47	4	4	4	5	5	4	5	5	5
48	3	3	3	3	4	4	3	4	4
49	4	4	4	3	4	5	5	5	4
50	4	4	4	4	4	5	5	5	4
51	4	4	4	4	4	3	4	4	4
52	4	3	3	4	4	3	4	4	4
53	4	4	4	2	2	2	2	3	4
54	3	4	2	3	3	3	3	3	4
55	3	4	4	4	5	5	4	5	4
56	4	5	4	3	3	5	5	4	3
57	3	3	3	4	4	3	3	3	4
58	5	4	5	4	4	4	5	5	4
59	3	3	3	4	4	4	3	4	3
60	3	3	2	3	3	3	3	3	2

Case Summaries

	O.Pel.7	O.Pel.8	K.Fung.1	K.Fung.2	K.Fung.3	K.Fung.4
1	4	4	2	3	3	3
2	4	4	2	3	2	2
3	3	3	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	2	3
6	4	3	4	4	4	4
7	5	4	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	5
9	4	4	4	3	4	4
10	4	4	3	4	4	4
11	4	5	3	4	4	4
12	4	4	3	5	3	5
13	4	3	3	4	4	4
14	3	4	3	3	4	3
15	4	4	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5
18	3	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	4	4	4
23	5	4	2	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	3	4
26	5	4	4	4	4	4
27	4	4	4	3	4	3
28	4	5	5	4	4	5
29	5	5	3	5	4	4
30	3	3	1	2	1	1
31	3	3	3	2	2	3
32	3	3	2	3	2	3
33	3	3	3	3	3	4
34	4	4	4	4	4	4
35	3	4	3	2	3	2
36	4	3	2	4	4	4
37	4	4	3	4	4	4
38	5	5	4	4	4	5
39	4	4	3	2	3	2
40	4	4	4	3	5	4
41	4	5	4	4	4	4
42	5	4	4	5	4	4
43	4	3	3	4	3	3
44	3	4	3	3	4	3
45	5	4	4	4	5	4
46	4	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5
48	4	3	3	3	2	3
49	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	3
51	4	4	4	4	4	4
52	3	4	4	4	4	4
53	2	4	3	3	4	4
54	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	4	5	4
56	5	4	3	4	4	4
57	4	4	4	4	3	3
58	4	5	4	5	4	5
59	4	4	3	4	5	4
60	3	3	3	2	3	3

Case Summaries

	O.Pel.7	O.Pel.8	K.Fung.1	K.Fung.2	K.Fung.3	K.Fung.4
61	4	4	2	3	2	3
62	2	3	3	3	2	2
63	3	3	3	3	2	3
64	5	4	4	4	4	4
65	2	4	1	2	2	3
66	4	3	3	4	4	4
67	4	4	3	4	3	2
68	5	4	4	5	4	4
69	4	4	4	3	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	4	3	5
72	2	4	2	3	2	3
73	1	4	2	3	3	4
74	3	3	3	4	3	4
75	4	4	3	4	4	4
76	3	4	3	4	3	3
77	4	3	3	4	3	4
78	3	4	3	2	3	4
79	5	5	5	4	5	4
80	5	4	4	3	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	4	5	3	4	4	4
83	4	4	4	5	3	4
84	4	3	4	3	3	3
85	3	4	3	4	3	3
86	5	5	5	5	4	4
87	4	4	3	4	4	4
88	5	5	5	5	5	5
89	3	4	4	4	4	3
90	4	4	4	4	4	4
91	4	4	3	3	2	3
92	2	4	3	2	3	2
93	4	4	4	5	3	4
94	5	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	3	4
96	4	5	3	4	5	4
97	5	4	4	4	4	4
98	4	4	3	4	4	3
99	5	5	4	4	4	5
100	4	4	4	4	5	4
101	5	4	4	5	4	4
102	4	4	4	4	4	4
103	5	4	4	4	4	3
104	4	4	3	5	4	4
105	5	4	5	5	5	5
106	2	4	2	3	2	3
107	4	4	3	4	4	4
108	4	3	3	3	4	3
109	3	4	4	4	4	4
110	3	3	3	4	4	4



LAMPIRAN III

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ino.1	19.13	7.430	.591	.817
Ino.2	19.47	5.499	.820	.764
Ino.3	19.20	6.786	.621	.810
Ino.4	19.13	7.637	.601	.817
Ino.5	19.17	6.902	.605	.813
Ino.6	19.07	7.720	.486	.835

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.03	9.757	3.124	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O.Pes.1	7.00	2.207	.510	.727
O.Pes.2	6.93	1.995	.575	.657
O.Pes.3	7.07	1.375	.665	.552

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.50	3.707	1.925	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O.Pel.1	25.77	14.737	.437	.873
O.Pel.2	25.50	14.466	.669	.849
O.Pel.3	25.87	13.085	.760	.835
O.Pel.4	25.70	13.803	.735	.841
O.Pel.5	25.70	14.838	.510	.863
O.Pel.6	25.70	13.114	.662	.848
O.Pel.7	25.57	13.082	.654	.849
O.Pel.8	25.30	14.838	.610	.855

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.30	17.941	4.236	8

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K.Fung.1	12.00	2.069	.739	.715
K.Fung.2	11.77	3.564	.590	.772
K.Fung.3	11.97	3.068	.681	.722
K.Fung.4	11.87	3.499	.565	.778

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.87	5.085	2.255	4



LAMPIRAN IV

Frequencies

Frequency Table

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	86	78.2	78.2	78.2
	Wanita	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Lama usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5 - 10 tahun	22	20.0	20.0	20.0
	11 - 15 tahun	58	52.7	52.7	72.7
	> 15 tahun	30	27.3	27.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



LAMPIRAN V

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Orientasi pesaing	110	3.7000	.72939	.06954
Orientasi konsumen	110	3.8159	.57287	.05462
Koordinasi antar fungsi	110	3.6682	.67228	.06410
Inovasi perusahaan	110	3.8121	.58180	.05547

One-Sample Test

Test Value = 3.41

	t	df	Sig. (2-tailed)
Orientasi pesaing	4.170	109	.000
Orientasi konsumen	7.431	109	.000
Koordinasi antar fungsi	4.028	109	.000
Inovasi perusahaan	7.249	109	.000



LAMPIRAN VI

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Koordinasi antar fungsi, Orientasi pesaing, Orientasi konsumen	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Inovasi perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.704	.31654

a. Predictors: (Constant), Koordinasi antar fungsi, Orientasi pesaing, Orientasi konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.274	3	8.758	87.407	.000 ^a
	Residual	10.621	106	.100		
	Total	36.895	109			

a. Predictors: (Constant), Koordinasi antar fungsi, Orientasi pesaing, Orientasi konsumen

b. Dependent Variable: Inovasi perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.468	.213			2.204	.030
	Orientasi pesaing	.308	.051	.386		5.992	.000
	Orientasi konsumen	.417	.076	.410		5.493	.000
	Koordinasi antar fungsi	.168	.061	.194		2.741	.007

a. Dependent Variable: Inovasi perusahaan



LAMPIRAN VII

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138