

DAFTAR PUSTAKA

- (UNCTAD), U. N. C. on T. and D. (2020). The Covid-19 Shock to Developing Countries : Towards a “ whatever it takes ” programme for the two-thirds. In *Unctad*.
- A Djamaris, A. R., & Th Anitawati, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Padaukm Smesco. *Management, and Industry (JEMI)*, 1(2), 52–69.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103–150.
- Agha, S., & Alrubaiee, L. (2012). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n1p192>
- ASIAN DEVELOPMENT BANK. (2020). *INNOVATE INDONESIA : unlocking growth through technological transformation*.
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Barney, J. B., & Clark, D. N. (2007). *Resource-Based Theory: Creating and Sustaining Competitive Advantage*. OUP Oxford. <https://books.google.co.id/books?id=pGYTDAAAQBAJ>
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173–1182. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>
- Che Omar, A. R., Ishak, S., & Jusoh, M. A. (2020). The impact of Covid-19 Movement Control Order on SMEs’ businesses and survival strategies. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(2), 139–150. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1602-11>
- Craven, M., Liu, L., Mysore, M., & Wilson, M. (2020). COVID-19 : Implications for business. *McKinsey and Company Executive Briefing, March*, 1–6. <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>
- Creswell, J. C. and J. D. (2019). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *New Horizons in Adult Education and Human Resource Development* (Vol. 31, Issue 3). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nha3.20258>
- Croteau, A.-M., & Bergeron, F. (2001). An information technology trilogy: Business strategy, technological deployment and organizational performance. *The Journal of Strategic Information Systems*, 10, 77–99. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(01\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(01)00044-0)
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanajuntak, I. (2020). *Langkah Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi COVID-19*.

- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20. <https://doi.org/10.2307/1251261>
- Eggers, F. (2020). Since January 2020 Elsevier has created a COVID-19 resource centre with free information in English and Mandarin on the novel coronavirus COVID- 19 . The COVID-19 resource centre is hosted on Elsevier Connect , the company ' s public news and information. *Journal of Business Research*, 116(January), 199–208.
- Elfandini, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan “Studi Kasus pada UKM Bakpia di Yogyakarta.” *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 25–1, 7, 1–10.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Gojali, Imam & CH Asta, N. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2015*, 108–122.
- Greenley, G. E. (1995). Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence From UK Companies. *British Journal of Management*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1995.tb00082.x>
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.13.1.8-16>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45. <https://doi.org/10.2307/1252285>
- Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(1), 82–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.14.1.83-90>
- Hartono, J. (2014). Metodologi penelitian bisnis. *Yogyakarta: BPFE*.
- Haryanto, A. T., Haryono, T., & Sawitri, Hu. S. R. (2017). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, 6(1), 484–491. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19. <https://doi.org/10.1023/A:1023202519395>
- Ilmiyah, S. (2020). *Upaya PBNU Mencegah Penyebaran COVID-19*.
- Iwan Triyuwono. (2013). [Makrifat] Metode Penelitian Kualitatif [dan

- Kuantitatif untuk Pengembangan Disiplin Akuntansi. *Simposium Nasional Akuntansi Ke-16 Manado, September*, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.tetlet.2010.08.113>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70. <https://doi.org/10.2307/1251854>
- Johnson, A. J., Dibrell, C. C., & Hansen, E. (2009). Market orientation, innovativeness, and performance of food companies. *Journal of Agribusiness, January*.
- Kaur, Gurjeet; Mantok, S. (2015). EFFECTS OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON BUSINESS PERFORMANCE: A STUDY OF SSIS IN LUDHIANA. *SNAME Maritime Convention, SMC 2018*, 15(1), 131–158. <https://doi.org/10.1787/9789264128774-9-en>
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24–41. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>
- Kusumadmo, R. A. E. (2013). *PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN*. 1–12.
- Laforet, S. (2011). Brand names on packaging and their impact on purchase preference. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 18–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.343>
- Leal-Rodríguez, A. L., & Albort-Morant, G. (2016). LINKING MARKET ORIENTATION, INNOVATION AND PERFORMANCE: AN EMPIRICAL STUDY ON SMALL INDUSTRIAL ENTERPRISES IN SPAIN. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1 SE-), 37–50. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/577>
- Lister, S. A., Sekar, K., Dabrowska, A., Gottron, F., Singer, A., & Sarata, A. K. (2020). *Overview of U.S. Domestic Respons to Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. 2019, 24. Congressional Research Service
- Louisa, G. N. (2020). *Tanggapan Grace Natalie terhadap COVID-19*.
- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58(February), 593–614. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085542>
- Minola, T., & Cassia, L. (2012). Hyper-growth of SMEs: Toward a reconciliation of entrepreneurial orientation and strategic resources. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(2), 179-197. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18, 179–197. <https://doi.org/10.1108/13552551211204210>
- Munshi, J. (2014). A Method for Constructing Likert Scales. *SSRN Electronic Journal, April*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2419366>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Newman, A., Prajogo, D., & Atherton, A. (2016). The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of Service Theory and*

- Practice*, 26, 72–90. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2015-0044>
- Nungky, & Hendra. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu,"* 18(21), 1–9.
- Puspitasari. (2015). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi Tahun 2015, 2002*, 135–148.
- Putri, P. I. P. P., Yasa, N. N. K., & Rahyuda, I. K. (2016). The Role of Innovation in Mediating Market Orientation To Company Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 105–116.
- Putri, & Yasa. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 111. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>
- Rashin, M. A., & Ghina, A. (2018). Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(2), 213–219. <https://doi.org/10.17509/jpp.v18i2.12963>
- Rosemary, F., & Wempe William. (2009). Lean manufacturing, non-financial performance measures, and financial performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 29(3), 214–240. <https://doi.org/10.1108/01443570910938970>
- Salman, A. S. (2015). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- Segal, S., & Gerstel, D. (2020). The Global Economic Impacts of COVID-19. *Center for Strategic and International Studies*, 4–7.
- Staley, E., & Morse, R. M. (1965). *Modern small industry for developing countries*. McGraw-Hill.
- Sugiyono, M. (2013). Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Suliyanto, & Rahab. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134–145. <https://doi.org/10.5539/ass.v8n1p134>
- Svatošová, V. (2017). Identification of Financial Strategy in Small and Medium-sized Entrepreneurship. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65, 1435–1453. <https://doi.org/10.11118/actaun201765041435>
- Syed, H. A. (2020). Sustainability in crisis: Towards business continuity in small and medium enterprises. *ECSCW 2019 - Proceedings of the 17th European Conference on Computer Supported Cooperative Work*. https://doi.org/10.18420/ecscw2019_dc10
- Thorgren, S., & Williams, T. A. (2020). Staying alive during an unfolding crisis: How SMEs ward off impending disaster. *Journal of Business*

- Venturing Insights*, 14, e00187.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00187>
- Uma Sekaran. (2016). *Metode Penelitian*. 1–35.
- Ummi Mardiah, & Simatupang, P. (2020). Pengaruh Peran Dan Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(2), 124–133. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.358>
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2020). The relationships between market orientation, learning orientation, financial literacy, on the knowledge competence, innovation, and performance of small and medium textile industries in Java and Bali. *Asia Pacific Management Review*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2020.07.001>
- Wahyudi, I. (2014). Default risk analysis in micro, small and medium enterprises: Does debt overhang theory occur? *Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance*, 10(1), 95–131. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2259371>
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. M. (2020). Market Orientation and Innovation Performance: Mediating Effects of Customer Engagement in SMEs. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 28–37. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2040>
- Wicaksono, G., & Nuvriasari, A. (2012). Meningkatkan Kinerja UMKM Industri Kreatif Melalui Pengembangan Kewirausahaan dan Orientasi Pasar: Kajian pada Peran Serta Wirausaha Wanita di Kecamatan Moyudan, Kabupaten Sleman, Propinsi DIY. *Jurnal Sosio Humaniora*, 3(4), 27–39.
- Widihastuti, H., & Santoso, A. (2012). MODEL PENGEMBANGAN (Development Model of UKM Performance Based of Creatif Industry). *Proyeksi*, 7(2), 11–25.
- World Economic Outlook. (2020). WORLD ECONOMIC OUTLOOK INTERNATIONAL MONETARY FUND The Great Lockdown. In *World Economic Outlook* (Issue May). <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197–206.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*, 62(11), 1063–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.10.001>

LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Item Pertanyaan Dalam Melakukan Survey Pendahuluan

Ada tiga kelompok responden saat melakukan wawancara singkat survey pendahuluan, yaitu:

- 1) Pada pemilik usaha kuliner Lego-Lego Food Court di Kota Makassar
 - a. Apakah Bapak/Ibu hanya memiliki kios di Lego-Lego Food Court saja, atau sudah ada cabang sebelumnya masuk ke CPI?
 - b. Apakah antara Bapak/Ibu dengan karyawan telah berkerja sama untuk mengembangkan UMKM?
 - c. Apakah Bapak/Ibu telah mengetahui keinginan konsumen terhadap makanan ataupun minuman yang ditawarkan?
 - d. Apakah Bapak/Ibu mengetahui bagaimana pesaing membuat produk yang sama dengan Bapak/Ibu jual?
- 2) Pada Konsumen Lego-Lego Food Court CPI di Kota Makassar
 - a. Jenis makanan atau minuman seperti apa yang sering beli?
 - b. Apakah anda memilki kios langganan atau memilih secara random saja?
 - c. Apakah anda sering mengunjungi Lego-Lego Food Court?
 - d. Apa yang harus dilakukan agar anda tertarik untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang dihasilkan oleh UMKM Lego-Lego Food Court?
- 3) Pada Pengelola Tempat Wisata dan Kuliner Lego-Lego Food Court CPI di Kota Makassar

- a. Sudah berapa lama Lego-Lego food court beroperasi?
- b. Apakah di masa pandemi Lego-Lego food court tetap beroperasi?
- c. Apakah Bapak mengetahui produk yang diproduksi tiap kios UMKM Lego-Lego Food Court?
- d. Bagaimana Bapak memantau aktivitas di Lego-Lego setelah adanya kebijakan pemerintah mengenai prokes yang wajib dijalankan pada setiap orang yang berada area Lego-Lego Food Court?

LAMPIRAN B. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian



UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

Jalan Kandeas Kampus Unhas Baraya No.100 Makassar Telp. (0411) 325 342 – 334 013

Fax. (0411) 327 697 Kode Pos 90153 Email : mmunhaskandea@yahoo.com

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Kepada Yth:
 Bapak/Ibu/Sdr/I Responden
 Di Tempat

Dengan hormat.

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penyelesaian tesis pada Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, maka saya:

Nama : Marshella
 No Pokok : A012181080
 Jurusan/ Fakultas : Magister Manajemen/ Ekonomi dan Bisnis

Memohon dengan segala kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/Sdr/I agar berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya yang berjudul **"Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Selama Masa Pandemi Melalui Inovasi** (Studi Empiris Pada UMKM Kuliner Lego – Lego Food Court di CPI Kota Makassar)". Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk memberikan informasi dengan benar dan jujur. Semua informasi yang diberikan pada kuesioner ini akan dijaga kerahasiannya dan tidak ada informasi personal akan digunakan dalam laporan penelitian. Semua data akan ditampilkan secara agregat dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/I dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dari penelitian ini. Selain itu jawaban Bapak/Ibu/Sdr/I berikan juga merupakan masukan yang sangat berharga bagi saya. Akhir kata saya mengucapkan terimakasih yang sebesar- besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini.

BAGIAN I

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Isilah titik di bawah ini dan lingkari (O) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda:

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :

.....

2. Umur :

- | | |
|----------------|-------------------|
| a. 16-25 Tahun | b. 26-35
Tahun |
| c. 36-45 Tahun | d. >46 Tahun |

3. Jenis Kelamin

- | | |
|--------------|--------------|
| a. Laki-Laki | b. Perempuan |
|--------------|--------------|

4. Status Pernikahan

- | | |
|------------------|---------------------|
| a. Sudah menikah | b. Belum
menikah |
|------------------|---------------------|

5. Pendidikan Terakhir

- | | | |
|------------|------------|-----------------|
| a. SD | b. SMP | c. SMA |
| d. Diploma | e. Sarjana | f. Pascasarjana |

6. Profesi atau pekerjaan sebelum memasuki bisnis ini:

- | |
|--|
| a. Pelajar/ Mahasiswa |
| b. Pegawai diperusahaan yang memiliki usaha yang sama |
| c. Pegawai di perusahaan yang memiliki usaha yang tidak sama |
| d. Pemilik bisnis lain dengan bidang usaha yang sama |
| e. Pemilik bisnis lain dengan usaha yang berdeda,
Jelaskan: |
| f. Professional (Dokter, Guru, Dll),
Jelaskan: |

g. Lainnya

.....

7. Posisi Bapak/Ibu/Sdr/I dalam perusahaan?

.....

.....

8. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/I pernah memperoleh penghargaan terkait dengan profesi sebagai pengusaha?

a. Ya, Jelaskan.....

b. Tidak

9. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/I pernah mengikuti pelatihan terkait dengan usaha yang dikelola?

a. Ya, Jelaskan

b. Tidak

10. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/I pernah menjadi anggota suatu asosiasi terkait dengan bisnis yang dikelola?

a. Ya, Jelaskan

b. Tidak

11. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/I sendiri yang mendirikan usaha ini?

a. Ya, Jelaskan

b. Tidak

B. KAREKTERISTIK USAHA

12. Nama Usaha:

.....

13. Jumlah Tenaga Kerja:

a. 2

b. $\leq 4-6$

14. Lama Beroperasi:

- a. 4 bulan b. 8 bulan c. >12 bulan

15. Aset (Kekayaan) Perusahaan:

- a. < Rp. 50.000.000 b. Rp. 50.000.000 – 500.000.000

16. Jenis kuliner yang di hasilkan:

.....
.....

17. Apakah perusahaan ini pernah mendapatkan penghargaan?

- a. Ya, Jelaskan.....
b. Tidak

18. Apakah perusahaan memiliki izin usaha?

- a. Ya
b. Tidak

BAGIAN II**PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

1. Pada Kuesioner ini Bapak/Ibu/Sdr/i diminta untuk melakukan penilaian sesuai dengan situasi pada perusahaan UMKM yang Bapak/Ibu/Sdr/i pimpin atau kelola
2. Berilah tanda *Checklist* (√) pada alternatif jawaban yang ada pada tabel sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i
3. Alternatif jawaban terdiri dari:

1	2	3	4	5	6	7
STS	TS	CTS	N	CS	S	SS

VARIABEL ORIENTASI PASAR (MARKET ORIENTATION)

No.	Pernyataan	Pilihan						
1.	Perusahaan berusaha untuk menciptakan nilai tambah produk (seperti; pembaharuan kemasan, inovasi rasa, maupun penerapan teknologi baru)	1	2	3	4	5	6	7
2.	Perusahaan mencoba untuk memahami kebutuhan konsumen.	1	2	3	4	5	6	7
3.	Perusahaan menyediakan layanan purna jual bagi konsumen Perusahaan	1	2	3	4	5	6	7
4.	Perusahaan mengetahui informasi tentang perusahaan pesaing	1	2	3	4	5	6	7
5.	Perusahaan menetapkan target untuk meningkatkan daya saing produk	1	2	3	4	5	6	7
6.	Ada koordinasi antar bagian dalam perusahaan	1	2	3	4	5	6	7
7.	Antar bagian di Perusahaan saling berbagi informasi	1	2	3	4	5	6	7
8.	Ada kerjasama antar bagian dalam merumuskan strategi pemasaran.	1	2	3	4	5	6	7
9.	Semua bagian di dalam perusahaan berpartisipasi untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen	1	2	3	4	5	6	7

Alternatif jawaban terdiri dari:

1	2	3	4	5	6	7
STS	TS	CTS	N	CS	S	SS

VARIABEL INOVASI (*INNOVATIVENESS*)

No.	Pernyataan	Pilihan
1.	Perusahaan selalu memiliki standar kualitas produk	1 2 3 4 5 6 7
2.	Perusahaan selalu mengembangkan produk baru	1 2 3 4 5 6 7
3.	Perusahaan meningkatkan penampilan dan kinerja produk yang ada	1 2 3 4 5 6 7
4.	Perusahaan memproduksi produk khusus	1 2 3 4 5 6 7
5.	Perusahaan menerapkan Inovasi dalam proses produksi	1 2 3 4 5 6 7
6.	Perusahaan berinovasi dalam memasarkan produknya	1 2 3 4 5 6 7
7.	Menjadi yang pertama memasarkan produk.	1 2 3 4 5 6 7

Alternatif jawaban terdiri dari:

1	2	3	4	5	6	7
STS	TS	CTS	N	CS	S	SS

VARIABEL KINERJA BISNIS (*BUSINESS PERFORMANCE*)

No.	Pernyataan (Dibandingkan dengan berapa bulan sebelumnya)	Pilihan
1.	Perusahaan kami meningkatkan penjualan produk	1 2 3 4 5 6 7
2.	Keuntungan perusahaan meningkat	1 2 3 4 5 6 7
3.	Keluhan konsumen menurun	1 2 3 4 5 6 7
4.	Jumlah karyawan meningkat	1 2 3 4 5 6 7
5.	Jumlah konsumen kami meningkat	1 2 3 4 5 6 7

BAGIAN III**PENTUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Bapak/Ibu/Sdr/I diminta untuk memberikan pendapat/ menjelaskan terkait dengan apa yang telah perusahaan lakukan

1. Apakah perusahaan Bapak/Ibuk/Sdr/I pernah melakukan inovasi?
.....
.....
.....
2. Berdasarkan hal apa perusahaan Bapak/Ibu/Sdr/I melakukan inovasi?
.....
.....
.....
3. Apakah perusahaan Bapak/Ibu/Sdr telah mengetahui keinginan konsumen?
.....
.....
.....
4. Teknologi apa saja yang perusahaan Bapak/Ibu/Sdr/i gunakan dalam melakukan inovasi?
.....
.....
.....
5. Mengapa perusahaan Bapak/Ibu/Sdr/I harus melakukan inovasi?
.....
.....
.....

LAMPIRAN C. Deskripsi Karakteristik Responden

DESKRIPSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

		Statistics					
		UMUR	GENDER	S. PERNIKAHAN	PENDIDIKAN. T	PEKERJAAN	PENGHARGAAN
N	Valid	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		1.447					
Std. Deviation		8.561					
Variance		73.282					
Range		34					
Minimum		20					
Maximum		54					

		UMUR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	1	2.9	2.9	2.9
	21	1	2.9	2.9	5.7
	22	1	2.9	2.9	8.6
	23	2	5.7	5.7	14.3
	24	2	5.7	5.7	20.0
	25	5	14.3	14.3	34.3
	26	2	5.7	5.7	40.0
	27	1	2.9	2.9	42.9
	29	3	8.6	8.6	51.4
	30	4	11.4	11.4	62.9
	31	2	5.7	5.7	68.6
	32	1	2.9	2.9	71.4
	33	1	2.9	2.9	74.3
	34	1	2.9	2.9	77.1
	35	2	5.7	5.7	82.9
	38	1	2.9	2.9	85.7
	40	1	2.9	2.9	88.6
	45	1	2.9	2.9	91.4
	50	1	2.9	2.9	94.3
	52	1	2.9	2.9	97.1
54	1	2.9	2.9	100.0	
Total		35	100.0	100.0	

GENDER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI -LA	23	65.7	65.7	65.7
	PEREMPUA	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

S.PERNIKAHAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BELUM ME	14	40.0	40.0	40.0
	SUDAH ME	21	60.0	60.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

PENDIDIKAN.T

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	3	8.6	8.6	8.6
	S1	16	45.7	45.7	54.3
	S2	3	8.6	8.6	62.9
	S3	1	2.9	2.9	65.7
	SMA	11	31.4	31.4	97.1
	SMP	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAINNYA	3	8.6	8.6	8.6
	MAHASISW	16	45.7	45.7	54.3
	PEMILIK	9	25.7	25.7	80.0
	PENGAWAI	6	17.1	17.1	97.1
	PROFESSI	1	2.9	2.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

PENGHARGAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IYA	8	22.9	22.9	22.9
	TIDAK	27	77.1	77.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

LAMPIRAN D. Deskriptif Variabel

DESKRIPTIF VARIABEL

1. ORIENTASI PASAR

		Statistics						
		OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP6	OP7
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		6.46	6.31	6.09	5.94	6.17	6.34	6.14
Std. Error of Mean		.118	.135	.150	.147	.145	.116	.117
Median		7.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Mode		7	7	6	6	6	6	6
Std. Deviation		.701	.796	.887	.873	.857	.684	.692
Variance		.491	.634	.787	.761	.734	.467	.479
Range		3	3	3	3	3	3	3
Maximum		7	7	7	7	7	7	7
Sum		226	221	213	208	216	222	215

		Statistics	
		OP8	OP9
N	Valid	35	35
	Missing	0	0
Mean		6.26	6.29
Std. Error of Mean		.111	.133
Median		6.00	6.00
Mode		6	7
Std. Deviation		.657	.789
Variance		.432	.622
Range		3	3
Maximum		7	7
Sum		219	220

		OP1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	2.9	2.9	2.9
	5	1	2.9	2.9	5.7
	6	14	40.0	40.0	45.7
	7	19	54.3	54.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		OP2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	2.9	2.9	2.9
	5	4	11.4	11.4	14.3
	6	13	37.1	37.1	51.4
	7	17	48.6	48.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		OP3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	5.7	5.7	5.7
	5	6	17.1	17.1	22.9
	6	14	40.0	40.0	62.9
	7	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		OP4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	5.7	5.7	5.7
	5	8	22.9	22.9	28.6
	6	15	42.9	42.9	71.4
	7	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		OP5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	5.7	5.7	5.7
	5	4	11.4	11.4	17.1
	6	15	42.9	42.9	60.0
	7	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		OP6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	2.9	2.9	2.9
	5	1	2.9	2.9	5.7
	6	18	51.4	51.4	57.1
	7	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		OP7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	2.9	2.9	2.9
	5	3	8.6	8.6	11.4
	6	21	60.0	60.0	71.4
	7	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Total	35	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

OP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	2.9	2.9	2.9
5	1	2.9	2.9	5.7
6	21	60.0	60.0	65.7
7	12	34.3	34.3	100.0
Total	35	100.0	100.0	

OP9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	1	2.9	2.9	2.9
5	4	11.4	11.4	14.3
6	14	40.0	40.0	54.3
7	16	45.7	45.7	100.0
Total	35	100.0	100.0	

2. INOVASI

Statistics

	IN1	IN2	IN3	IN4	IN5	IN6	IN7
N	35	35	35	35	35	35	35
Valid	35	35	35	35	35	35	35
Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	6.34	6.09	6.17	5.80	6.26	6.17	6.11
Std. Error of Mean	.123	.144	.139	.158	.144	.145	.141
Median	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Mode	6 ^a	6	6 ^a	5	7	7	6
Std. Deviation	.725	.853	.822	.933	.852	.857	.832
Variance	.526	.728	.676	.871	.726	.734	.692
Range	3	3	3	3	3	3	3

Maximum	7	7	7	7	7	7	7
Sum	222	213	216	203	219	216	214

IN1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	2.9	2.9	2.9
	5	2	5.7	5.7	8.6
	6	16	45.7	45.7	54.3
	7	16	45.7	45.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

IN2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	5.7	5.7	5.7
	5	5	14.3	14.3	20.0
	6	16	45.7	45.7	65.7
	7	12	34.3	34.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

IN3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	2.9	2.9	2.9
	5	6	17.1	17.1	20.0
	6	14	40.0	40.0	60.0
	7	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

IN4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	5.7	5.7	5.7
	5	13	37.1	37.1	42.9
	6	10	28.6	28.6	71.4
	7	10	28.6	28.6	100.0

Total	35	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

		IN5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	2.9	2.9	2.9
	5	6	17.1	17.1	20.0
	6	11	31.4	31.4	51.4
	7	17	48.6	48.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		IN6			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	2.9	2.9	2.9
	5	7	20.0	20.0	22.9
	6	12	34.3	34.3	57.1
	7	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

		IN7			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	1	2.9	2.9	2.9
	5	7	20.0	20.0	22.9
	6	14	40.0	40.0	62.9
	7	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

3. KINERJA BISNIS

		Statistics				
		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5
N	Valid	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		6.06	5.83	5.66	5.06	6.11
Std. Error of Mean		.158	.139	.147	.174	.141
Median		6.00	6.00	6.00	5.00	6.00
Mode		7	6	6	5	6
Std. Deviation		.938	.822	.873	1.027	.832
Variance		.879	.676	.761	1.055	.692
Range		3	3	3	3	3
Minimum		4	4	4	4	4
Maximum		7	7	7	7	7
Sum		212	204	198	177	214

KB1

	N	%
4	2	5.7%
5	8	22.9%
6	11	31.4%
7	14	40.0%

KB2

	N	%
4	1	2.9%
5	12	34.3%
6	14	40.0%
7	8	22.9%

KB3

	N	%
--	---	---

4	4	11.4%
5	9	25.7%
6	17	48.6%
7	5	14.3%

KB4

	N	%
4	12	34.3%
5	14	40.0%
6	4	11.4%
7	5	14.3%

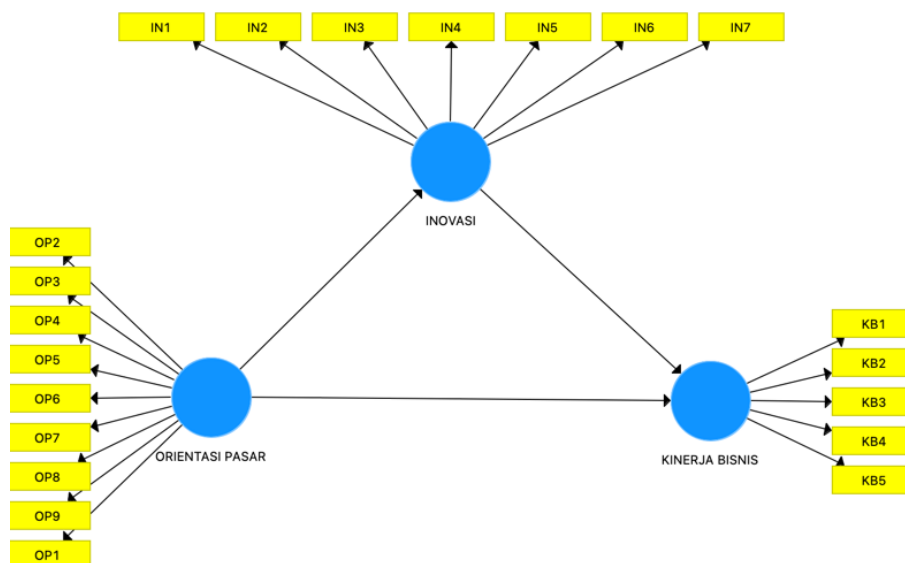
KB5

	N	%
4	1	2.9%
5	7	20.0%
6	14	40.0%
7	13	37.1%

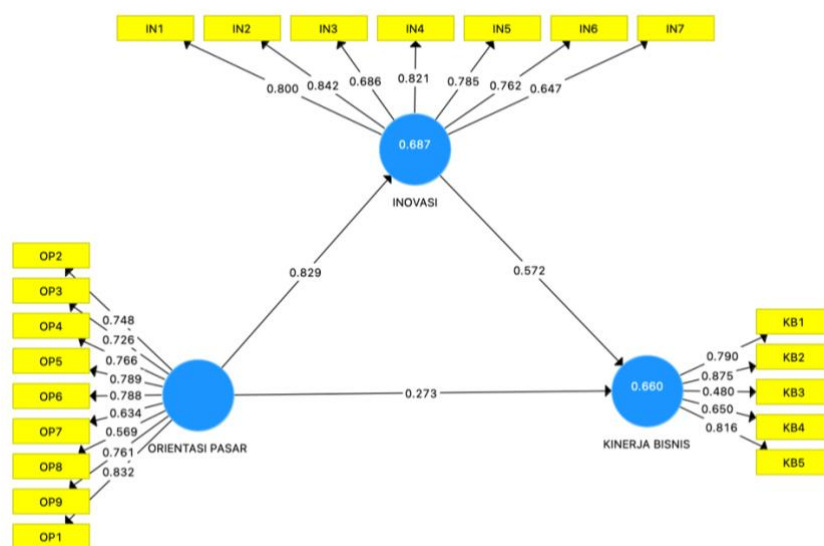
LAMPIRAN E. Evaluasi Outer Model

1. Evaluasi Outer Model

a. Variabel dengan indikatornya masing-masing



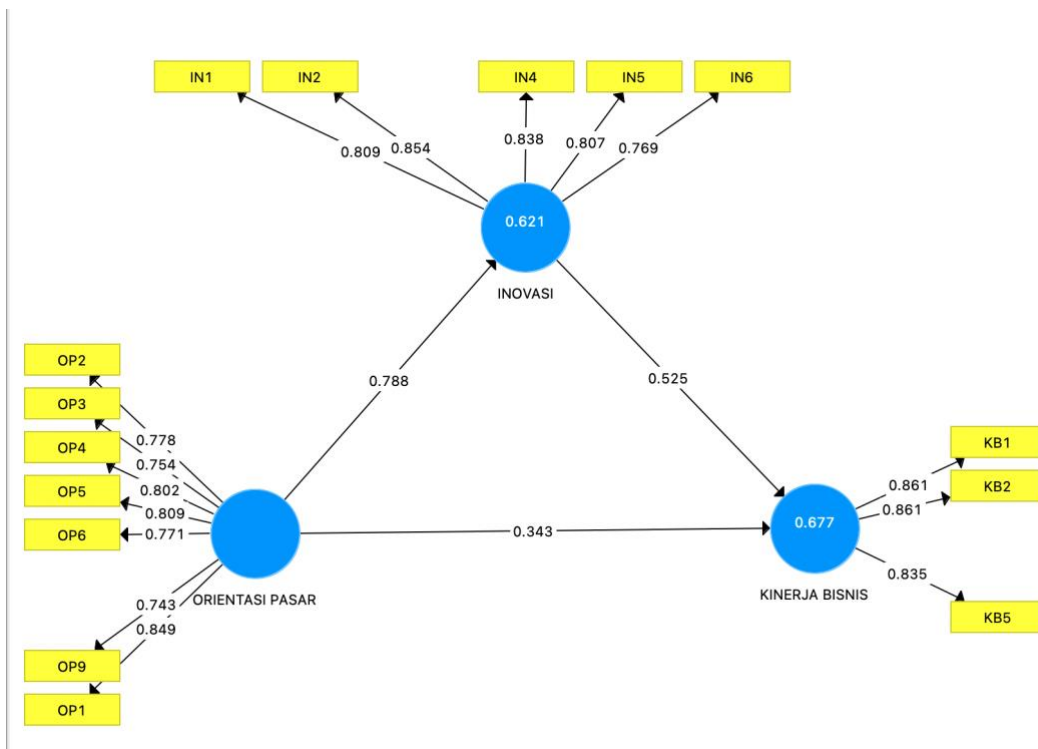
b. Outer loading 1



Outer Loading

Matriks		INOVASI	KINERJA BISNIS	ORIENTASI PASAR
IN1		0.800		
IN2		0.842		
IN3		0.686		
IN4		0.821		
IN5		0.785		
IN6		0.762		
IN7		0.647		
KB1			0.790	
KB2			0.875	
KB3			0.480	
KB4			0.650	
KB5			0.816	
OP2				0.748
OP3				0.726
OP4				0.766
OP5				0.789
OP6				0.788
OP7				0.634
OP8				0.569
OP9				0.761
OP1				0.832

c. Outer Loading 2 (setelah di re-estimasi)



d. Nilai outer loading 2

Outer Loading

	INOVASI	KINERJA BISNIS	ORIENTASI PASAR
IN1	0.809		
IN2	0.854		
IN4	0.838		
IN5	0.807		
IN6	0.769		
KB1		0.861	
KB2		0.861	
KB5		0.835	
OP2			0.778
OP3			0.754
OP4			0.802
OP5			0.809
OP6			0.771
OP9			0.743
OP1			0.849

e. Nilai AVE

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Salin ke Clipboard
INOVASI	0.874	0.877	0.909	0.666	
KINERJA BISNIS	0.812	0.813	0.888	0.726	
ORIENTASI PASAR	0.897	0.899	0.919	0.620	

f. Kriteria Fornell Larcker

Validitas Diskriminan

	INOVASI	KINERJA BISNIS	ORIENTASI PASAR
INOVASI	0.816		
KINERJA BISNIS	0.795	0.852	
ORIENTASI PASAR	0.788	0.757	0.787

g. Cross Loading

Validitas Diskriminan

	INOVASI	KINERJA BISNIS	ORIENTASI PASAR
IN1	0.809	0.568	0.706
IN2	0.854	0.718	0.696
IN4	0.838	0.627	0.539
IN5	0.807	0.671	0.698
IN6	0.769	0.651	0.555
KB1	0.743	0.861	0.635
KB2	0.642	0.861	0.642
KB5	0.644	0.835	0.658
OP2	0.627	0.569	0.778
OP3	0.594	0.585	0.754
OP4	0.565	0.657	0.802
OP5	0.517	0.575	0.809
OP6	0.664	0.506	0.771
OP9	0.697	0.710	0.743
OP1	0.650	0.531	0.849

h. Cronbach alpha dan Composite Reliability

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
INOVASI	0.874	0.877	0.909	0.666
KINERJA BISNIS	0.812	0.813	0.888	0.726
ORIENTASI PASAR	0.897	0.899	0.919	0.620

LAMPIRAN F Evaluasi Inner Model

1. Evaluasi Inner Model

a. R-Square

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
INOVASI	0.621	0.610
KINERJA BISNIS	0.677	0.657

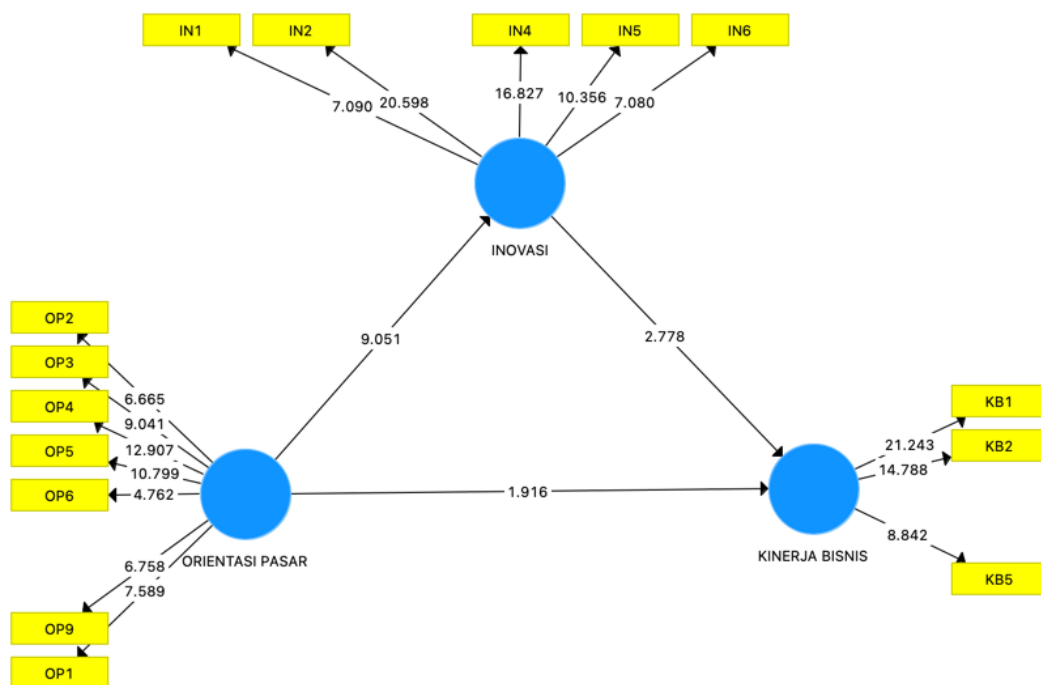
b. Q-Square

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1)] \cdot [(1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.621)] \cdot [(1 - 0.677)] \\
 &= 1 - (0.379 \cdot 0.323) \\
 &= 0.878
 \end{aligned}$$

2. Uji Hipotesis

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikorek...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Ex
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
INOVASI -> KINERJA BISNIS	0.525	0.524	0.189	2.778	0.006
ORIENTASI PASAR -> INOVASI	0.788	0.782	0.087	9.051	0.000
ORIENTASI PASAR -> KINERJA BISNIS	0.343	0.349	0.179	1.916	0.056



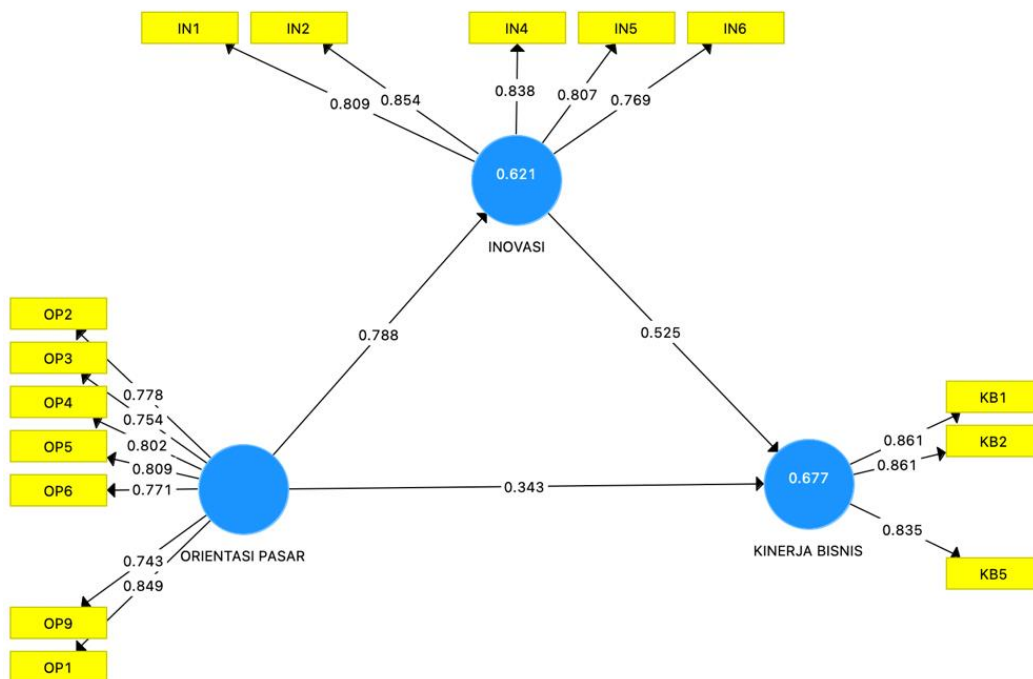
3. Uji Efek Mediasi

a. Pengaruh Lansung

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikorek...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Format Ex
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
INOVASI -> KINERJA BISNIS	0.525	0.524	0.189	2.778	0.006
ORIENTASI PASAR -> INOVASI	0.788	0.782	0.087	9.051	0.000
ORIENTASI PASAR -> KINERJA BISNIS	0.343	0.349	0.179	1.916	0.056

b. Pengaruh Tidak Langsung



Efek Tidak Langsung Spesifik

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikorek...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Form:
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi (S)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
ORIENTASI PASAR -> INOVASI -> KINERJA BISNIS	0.414	0.410	0.160	2.588	0.010

c. Pengaruh Total

Pengaruh Total

Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikorek...	Sampel	Salin ke Clipboard:	Form:
	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel	Standar Deviasi (S)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
INOVASI -> KINERJA BISNIS	0.525	0.524	0.189	2.778	0.006
ORIENTASI PASAR -> INOVASI	0.788	0.782	0.087	9.051	0.000
ORIENTASI PASAR -> KINERJA BISNIS	0.757	0.759	0.080	9.514	0.000

LAMPIRAN G. Hasil Jawaban Responden

ORIENTASI PASAR									INOVASI							KINERJA BISNIS				
OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP6	OP7	OP8	OP9	IN1	IN2	IN3	IN4	IN5	IN6	IN7	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5
7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	6	6	7
7	7	6	7	6	7	5	6	7	7	6	7	5	7	5	6	6	7	6	5	7
7	7	6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	7	7	5	6	4	6
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	5	7	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7	6	5	5	7
7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	7	6	5	4	7
6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	5	6
6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6
6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	5	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	6	4	4	7
6	5	5	5	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	4	4	6
7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	5	6	6	6	6	6	5	4	5
6	6	6	4	4	7	7	7	5	7	5	7	5	5	7	5	5	5	4	5	5
6	7	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	5	7	6	6	5	5	6	5	6
6	5	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	7	7	7	7	5	5	4	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	7	6	6	7	7	7	6	6	6	5	6	7	7	6	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	6	6	6	6	7	5	5	6	6	7	5	5	5	5	7	5	6
5	5	5	5	5	5	5	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	6	5	5	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5
7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5	7	5	7	6	6	6	6	6	4	6
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	7	4	6	7	5	6
7	5	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	4	6	6	6	6	5	6	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	5	7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	4	6
7	6	5	5	5	7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	5	5	5	5	6
7	7	7	6	6	7	5	6	6	6	6	5	5	6	7	7	7	7	5	5	7
7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	4	5
7	6	4	5	6	6	6	6	5	6	4	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
7	7	6	7	7	6	6	6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	5	7	7	5	6	6	4	6