

# **PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

**(Studi pada Kelompok Kerajinan Anyaman Mansiang di Jorong Taratak Kubang  
Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat)**

**Oleh : TISRA AULIA**

[tisra.aulia@gmail.com](mailto:tisra.aulia@gmail.com)

**Pembimbing: Dr. Hj. Okta Karneli, M.Si**

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia  
Kampus Bina Widya, Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

## ***Abstract***

*The purpose of this study is to determine the effect of market orientation and product innovation toward marketing performance in the mansiang woven handicraft group in Jorong Taratak Kubang, Guguak District, Lima Puluh Regency, West Sumatra City. Sampling technique using simple random sampling method and obtained the sample of 45 respondents who were members of the Mansiang weaving craftsmen group in Jorong Taratak Kubang. This research uses descriptive research with a quantitative approach. The dependent variable (Y) in this study is the performance marketing. The independent variable (X) include market orientation (X1) and product innovation (X2), for the data processing program using IBM SPSS 21.0 statistics. The results of this study indicate that in partial market orientation positive and significant effect on the performance of the marketing of the test results  $T$  count of  $11.433 > T$  table  $2.018$  and variabel product innovation and significant positive effect on the performance of the marketing the results of the  $T$  count of  $2.120 > T$  table of  $2.018$ . While simultaneously variable market orientation and product innovation have a significant effect on the performance marketing with  $F$  count  $73.780 > F$  table  $3,212$ . The influential variable is the most dominant market orientation.*

**Keywords:** Market Orientation, Product Innovation and Marketing Performance.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pada zaman sekarang perekonomian terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini juga diikuti dengan pertumbuhan di sektor industri baik dalam skala besar sampai industri berskala kecil. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis juga tidak dapat dihindari oleh perusahaan sehingga di tuntut untuk dapat memahami dan mengerti dinamika atau

perubahan yang terjadi di pasar khususnya yang terkait dengan langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan agar dapat menjawab dinamika pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen serta dalam upaya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam market sharenya (Ferdinand, 2006).

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Menurut Permadi (2011) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Menurut Kohlil dan Jaworski (Hurley dan Hult dalam Adi Sismanto, 2006) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pencipta kecerdasan pasar (*Market Intellingent*) dilihat organisasi yang memahami kebutuhan konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang, penyebaran kecerdasan di antara departemen dan daya tanggap organisasi secara menyeluruh.

Kabupaten Lima Puluh Kota merupakan salah satu Kabupaten di Sumatera Barat yang memiliki aneka ragam kerajinan yang unik dan memiliki ciri khas. Industri kerajinan memiliki peluang bisnis yang memuaskan meskipun usaha yang dijalankan para pengrajin menghasilkan produk sejenis, namun mereka dapat bersaing dengan cara memberikan inovasi terhadap produk tersebut sehingga memiliki ciri khas yang berbeda dengan pengrajin lainnya dan dengan keunikan tersebut akan dapat memperluas pasarnya serta meningkatkan pendapatan usahanya sehingga kinerja dari usaha akan mengalami peningkatan. Menurut BPS Kabupaten Lima Puluh Kota (2017), terdapat 949 unit usaha kerajinan. Kerajinan di Kabupaten Lima Puluh Kota tersebut seperti Kerajinan Tenun Kubang, Kerajinan Songket Halaban, Kerajinan Sulaman Simalanggang dan juga Kerajinan Anyaman yang ada di Jorong Taratak Kubang.

Taratak merupakan Jorong di Nagari Kubang, Kecamatan Guguk, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat yang terkenal dengan produk Anyaman *Mansiangnya* atau masyarakat Taratak menyebutnya dengan *Kombuik*. *Kombuik* (anyaman *mansiang*) merupakan sejenis tas yang bentuknya sudah umum dikenal/model lama. Disebut Anyaman *Mansiang* karena bahan baku utamanya adalah *Mansiang*. *Mansiang* atau *Mensiang* atau *Wlingi* (*Actinocirpus grossus*) adalah sejenis rumput anggota suku teki-teki (*Cyperaceae*) yang sering digunakan sebagai bahan anyaman yang biasanya tumbuh di rawa-rawa (wikipedia, 2019). Namun, dengan berjalannya waktu bahan baku ini didapatkan dengan cara dibudidayakan oleh pengrajin anyaman. Proses pengadaan bahan baku ini diperoleh dimulai dari pengolahan lahan, penanaman, pemanenan, pengeringan, pewarnaan hingga menjadi produk Anyaman *Mansiang*. Di Taratak terdapat 200 KK dan lima kelompok anyaman *mansiang* terdiri dari 78 orang yang dibina langsung oleh pemerintah perdagangan dan perindustrian seperti tabel berikut :

**Tabel 1**  
**Nama-Nama Kelompok Anyaman**  
**Mansiang Tahun 2015 – 2019**

| No. | Nama Kelompok        | Jumlah Anggota  | Persentase (%) |
|-----|----------------------|-----------------|----------------|
| 1   | Kelompok Berkah      | 20 orang        | 25,64%         |
| 2   | Kelompok Maju Jaya   | 11 orang        | 14,10%         |
| 3   | Kelompok Mekar       | 20 orang        | 25,64%         |
| 4   | Kelompok Sejahtera   | 15 orang        | 19,23%         |
| 5   | Kelompok Tabuan Jaya | 12 orang        | 15,39%         |
|     | <b>Total</b>         | <b>78 orang</b> | <b>100%</b>    |

Sumber : Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kab. Lima Puluh Kota 2020

Daerah ini terkenal dengan beranekaragam usaha yang berkembang dalam bidang usaha kerajinan. Dalam melakukan orientasi pasar, para pengrajin anyaman mansiang ini juga ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan pameran ataupun *work shop* untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan dan juga telah menginformasikan mengenai produk yang dihasilkan pada media cetak maupun media elektronik serta penjualannya juga sudah mulai menggunakan onlineshop.

Untuk mengetahui sejauh mana produk yang dijual meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan produk kerajinan anyaman mansiang di tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**

**Hasil Penjualan Kerajinan Anyaman Mansiang Jorong Taratak Tahun 2015 – 2019**

| No. | Tahun | Hasil Penjualan |             |                |
|-----|-------|-----------------|-------------|----------------|
|     |       | Buah/Pcs        | Rupiah (Rp) | Persentase (%) |
| 1.  | 2016  | 24.500          | 490.000.000 | 2%             |
| 2.  | 2017  | 24.235          | 484.700.000 | -2,65%         |
| 3.  | 2018  | 24.864          | 497.280.000 | 6,29%          |
| 4.  | 2019  | 25.000          | 500.000.000 | 1,36%          |

*Sumber : Kelompok Pengrajin Anyaman Mansiang Jorong Taratak 2020*

Berdasarkan tabel penjualan tersebut hasil yang di dapat merupakan gabungan dari jumlah penjualan semua produk anyaman dan menunjukkan bahwa jumlah produksi dan penjualan anyaman mansiang ini ada mengalami penurunan. Pada tahun 2017 terjadi musim kemarau panjang yang membuat bahan baku dari anyaman ini yang di sebut mansiang mengalami penurunan, sehingga berpengaruh terhadap jumlah produksi anyaman. Adapun tabel jumlah pelanggan kerajinan anyaman mansiang yang berada di Jorong Taratak Kubang

Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Jumlah Pelanggan Kerajinan Anyaman Mansiang Jorong Taratak Kubang Tahun 2015-2019**

| Tahun | Jumlah Pelanggan | Perkembangan (%) |
|-------|------------------|------------------|
| 2016  | 553 orang        | 6,35 %           |
| 2017  | 615 orang        | 11,21 %          |
| 2018  | 821 orang        | 33,50 %          |
| 2019  | 850 orang        | 3,53 %           |

*Sumber : Kelompok Pengrajin Anyaman Mansiang Jorong Taratak 2020*

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dituliskan diatas dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Kelompok Kerajinan Anyaman Mansiang di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat) ?”

**Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran pada usaha kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.
2. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usaha kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.
3. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha kerajinan anyaman mansiang di Jorong

Taratak Kubang Kecamatan Guguk,  
Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera  
Barat.

4. Mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguk, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.

## Kerangka Teoritis Pemasaran

Kepemimpinan transformasional Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997)

### Orientasi Pasar

Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut. Pemahaman ini meliputi pemahaman seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat sekarang maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang.

Adi Sismanto (2006) orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelola bisnis. Orientasi pasar sebagai filosofi, karena dipandang sebagai pola nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu memahami fungsi perusahaan berdasarkan norma-norma tertentu. Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjukkan pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tataran operasional berupa

serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis.

### Inovasi Produk

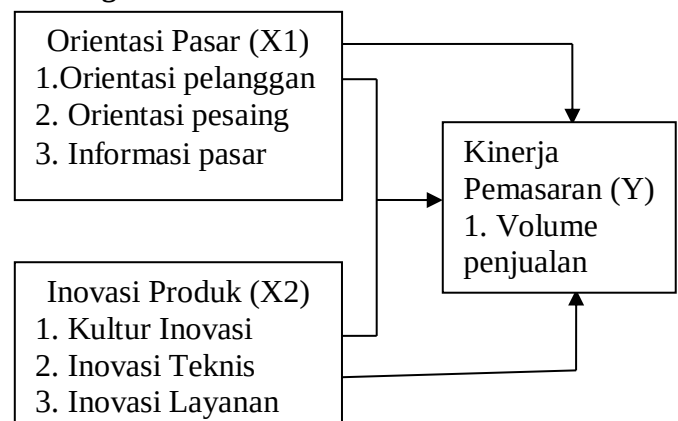
Pervaiz K. Ahmed dan Charles D. Shepherd (2010) inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dahulu dengan cara memproduksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi merupakan generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi dengan penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan.

### Kinerja Pemasaran

Menurut Sampurno (2010) mengatakan kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Permadi, 2000 dalam Pramono dan Waridin: 2006).

### Kerangka Berfikir



### Hipotesis

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3 : Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam maupun sosial (Sugiyono, 2010). Untuk melihat sikap responden dalam merespon pertanyaan atau pernyataan digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua skala, yaitu skala likert pada variabel independen (orientasi pasar dan inovasi produk) dan skala interval pada variabel dependen (kinerja pemasaran). Skala likert adalah skala yang didasarkan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala interval adalah skala yang membedakan kategori dengan selang/jarak tertentu dengan jarak antara kategorinya sama (Sugiyono, 2010). Pada variabel setiap butir pernyataan atau pertanyaan diberi skor seperti tabel berikut ini :

**Tabel 3**  
**Bobot Nilai Setiap Pertanyaan**

| Alternative jawaban | Bobot skor |
|---------------------|------------|
| Sangat Setuju       | 4          |
| Setuju              | 3          |
| Kurang Setuju       | 2          |
| Tidak Setuju        | 1          |

### Metode Penelitian

#### Lokasi Penelitian

Wilayah penelitian ini adalah di Jorong Taratak Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat.

### Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data : Data Primer dan Data Sekunder.

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota yang berjumlah 78 orang.

### Sampel

Rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Solvin adalah antara 10-20 % dari populasi penelitian. Jadi sampel dari populasi sebesar 78 berjumlah 45 orang.

### Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner (angket)

Metode angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013).

#### 2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan responden atau yang diwawancarai (Bungin, 2005). Metode pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan dengan lembaga pemerintahan, para anggota kelompok dan pelanggan industri anyaman mansiang Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.

#### 3. Studi Pustaka

Mempelajari literatur-literatur yang terdahulu mengenai penelitian ini dan menjadikannya sebagai sumber rujukan atau pustaka.

## **Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sanusi (2011), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk memuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

### **2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan dicari dengan menggunakan program SPSS.

## **Uji Instrument Data**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $> r$  tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Umar, 2011).

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai  $\alpha$  dan  $r$  tabelnya. Apabila nilai *cronbach alpha*  $> r$  tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah

benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Riduwan dan Sunarto, 2007).

## **Uji Asumsi Klasik**

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menegaskan asumsi data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak.

### **Uji Linieritas**

Uji linearitas untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan linear. Uji linieritas dengan menggunakan membandingkan uji F dengan tabel F. Selanjutnya harga F yang diperoleh dikonsultasikan dengan harga F tabel. Jika harga F hitung  $\leq F$  tabel, maka korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sebaliknya, jika harga F hitung  $> F$  tabel maka korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak linier.

## **Analisis Regresi Linier**

### **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan



variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali 2005). Untuk regresi

yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda.

### Uji Hipotesis

#### Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentase variabel bebas pada model dapat diterapkan oleh variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan *adjusted R square* karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ .

#### Uji Signifikan Simultan (F)

Uji f digunakan untuk kedua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang digunakan. Adapun tujuan untuk diuraikannya identitas responden ini adalah dapat memberikan gambaran objektif mengenai sampel dalam penelitian ini. Karakteristik identitas responden ini akan dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, lama usaha pengrajin anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang.

### Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pasar Pada Kerajinan Anyaman Mansiang di Jorong Taratak Kubang

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Total Skor Jawaban**  
**Tanggapan Responden Terhadap**  
**Variabel Orientasi Pasar Pada**  
**Kerajinan Anyaman Mansiang di Jorong**  
**Taratak Kubang**

| No           | Dimensi             | Skor       | Kategori             | Presentase  |
|--------------|---------------------|------------|----------------------|-------------|
| 1            | Orientasi Pelanggan | 318        | Sangat Setuju        | 33,6%       |
| 2            | Orientasi Pesaing   | 326        | Sangat Setuju        | 34,5%       |
| 3            | Informasi Pasar     | 301        | Sangat Setuju        | 31,9%       |
| <b>Total</b> |                     | <b>945</b> | <b>Sangat Setuju</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel 3.8 diatas dapat direkapitulasikan dari tanggapan responden terhadap orientasi pasar kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang pada dimensi orientasi pelanggan dengan skor 318 atau 33,6% berada pada kategori sangat setuju yang berarti orientasi pelanggan yang di lakukan pengrajin anyaman sudah tepat dan sesuai dengan yang di harapkan. Tanggapan responden terhadap orientasi pesaing dengan skor 326 atau 34,5% berada pada kategori sangat setuju yang artinya orientasi pesaing yang diterapkan oleh pengrajin anyaman mansiang di Jorong taratak Kubang sudah berjalan dengan baik. Adapun tanggapan responden terhadap dimensi informasi pasar dimana memiliki skor 301 atau 31,9% dimana berada dalam kategori sangat setuju, artinya informasi pasar pada anyaman mansiang ini telah terealisasi dengan sangat baik. Dapat diperhatikan dari beberapa dimensi orientasi pasar yang diterapkan termasuk dalam kategori sangat setuju.

### Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk Pada Kerajinan Anyaman Mansiang di Jorong Taratak Kubang

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Variabel Inovasi Produk**  
**Pada Kerajinan Anyaman Mansiang di**  
**Jorong Taratak Kubang**

| No           | Dimensi         | Skor       | Kategori      | Presentase  |
|--------------|-----------------|------------|---------------|-------------|
| 1            | Kultur Inovasi  | 300        | Sangat Setuju | 36,5%       |
| 2            | Inovasi Teknis  | 292        | Setuju        | 35,5%       |
| 3            | Inovasi Layanan | 230        | Setuju        | 28%         |
| <b>Total</b> |                 | <b>822</b> | <b>Setuju</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel 3.12 diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap inovasi produk kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang pada dimensi kultur inovasi dengan skor 300 atau 36,5%. Tanggapan responden terhadap dimensi inovasi teknis dengan skor 292 atau 35,5% dan tanggapan responden terhadap dimensi inovasi layanan dengan skor 230 atau 28%. Jika dilihat secara keseluruhan skor pada variabel inovasi produk yang terdiri dari kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi layanan dengan total skor 822 dapat dikategorikan setuju atau baik.

#### **Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran Pada Kerajinan Anyaman Mansiang di Jorong Taratak Kubang**

**Tabel 6**  
**Rekapitulasi Variabel Kinerja**  
**Pemasaran Pada Kerajinan Anyaman**  
**Mansiang di Jorong Taratak Kubang**

| No           | Dimensi               | Skor       | Kategori             | Presentase  |
|--------------|-----------------------|------------|----------------------|-------------|
| 1            | Volume Penjualan      | 291        | Setuju               | 32,1%       |
| 2            | Pangsa Pasar          | 325        | Sangat Setuju        | 35,9%       |
| 3            | Pertumbuhan Pelanggan | 290        | Setuju               | 32%         |
| <b>Total</b> |                       | <b>906</b> | <b>Sangat Setuju</b> | <b>100%</b> |

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Dari teble 3.16 diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden terhadap kinerja pemasaran dengan dimensi volume penjualan dengan persentase 32,1% sedangkan pangsa pasar 35,9% dan pertumbuhan pelanggan 32%. Jika dilihat secara keseluruhan pada variabel kinerja pemasaran sudah baik, namun walaupun demikian pengrajin harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran tersebut agar mendapatkan hasil sesuai dengan yang di harapkan.

#### **Uji Instument Data**

#### **Analisis Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran**

**Tabel 7**  
**Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar,**  
**Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran**

| Variabel          | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keputusan |
|-------------------|------------|----------|---------|-----------|
| Orientasi Pasar   | X1.1       | 0,823    | 0,294   | Valid     |
|                   | X1.2       | 0,799    | 0,294   | Valid     |
|                   | X1.3       | 0,776    | 0,294   | Valid     |
|                   | X1.4       | 0,739    | 0,294   | Valid     |
|                   | X1.5       | 0,748    | 0,294   | Valid     |
|                   | X1.6       | 0,832    | 0,294   | Valid     |
| Inovasi Produk    | X2.1       | 0,557    | 0,294   | Valid     |
|                   | X2.2       | 0,408    | 0,294   | Valid     |
|                   | X2.3       | 0,411    | 0,294   | Valid     |
|                   | X2.4       | 0,698    | 0,294   | Valid     |
|                   | X2.5       | 0,778    | 0,294   | Valid     |
|                   | X2.6       | 0,738    | 0,294   | Valid     |
| Kinerja Pemasaran | Y.1        | 0,864    | 0,294   | Valid     |
|                   | Y.1        | 0,831    | 0,294   | Valid     |
|                   | Y.3        | 0,666    | 0,294   | Valid     |
|                   | Y.4        | 0,611    | 0,294   | Valid     |
|                   | Y.5        | 0,876    | 0,294   | Valid     |
|                   | Y.6        | 0,895    | 0,294   | Valid     |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari seluruh item bahwa nilai r hitung > r tabel dimana dengan r tabel yaitu 0,294. Artinya disini bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Valid.



## Analisis Uji Realibilitas Variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kinerja

**Tabel 8**

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran

| Variabel          | Cornbach's Alpha | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|-------------------|------------------|--------------|------------|
| Orientasi Pasar   | 0,877            | 0,60         | Reliabel   |
| Inovasi Produk    | 0,655            | 0,60         | Reliabel   |
| Kinerja Pemasaran | 0,888            | 0,60         | Reliabel   |

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai cornbach's alpha masing – masing variabel > 0,60. Dapat diartikan bahwasannya alat ukur yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dipercaya.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 9**

### Hasil Uji Normalitas Variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran

| Variabel | K-S Hitung | Asymp. Sig. | Keterangan |
|----------|------------|-------------|------------|
| X1       | 1,075      | 0,198       | Normal     |
| X2       | 0,982      | 0,290       | Normal     |
| Y        | 1,144      | 0,146       | Normal     |

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

## Uji Linieritas

**Tabel 10**

### Hasil Uji Linearitas Variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran

| No | Variabel        | Fhitung | Ftabel | Keterangan |
|----|-----------------|---------|--------|------------|
| 1. | Orientasi Pasar | 2,385   | 3,212  | Linear     |
| 2. | Inovasi Produk  | 0,838   | 3,212  | Linear     |

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Melihat data uji linearitas yang diperoleh dari tabel tersebut diketahui bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai F hitung < F tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan data bersifat linear dan uji regresi dapat dilanjutkan.

## Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 11**

### Hasil Regresi Linear Sederhana Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Coefficients<sup>a</sup>

| Model                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                              | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)                   | ,306                        | 1,750      |                           | ,175   | ,862 |
| <sup>1</sup> Orientasi Pasar | ,944                        | ,083       | ,867                      | 11,433 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,306 + 0,944X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstanta sebesar 0,306 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel orientasi pasar adalah sebesar 0,306
- Koefisien regresi X sebesar 0,944 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai orientasi pasar, maka nilai kinerja pemasaran bertambah sebesar 0,944 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel orientasi pasar ( X ) terhadap kinerja pemasaran ( Y ) adalah positif.

## Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )

**Tabel 12**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Orientasi**  
**Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,867 <sup>a</sup> | ,752     | ,747              | 1,36696                    |

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan ( R ) yaitu sebesar 0,867. Sehingga disini dapat dikatakan ada hubungan antara variabel orientasi pasar (X1) dengan variabel kinerja pemasaran (Y) yaitu sebesar 0,867. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi atau (R Square) sebesar 0,752 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (orientasi pasar) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran) sebesar 75,2%.

## Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 13**  
**Hasil Koefisien Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)       | ,427                        | 2,221      |                           | ,571  | ,000 |
| 1 Inovasi Produk | ,198                        | ,089       | ,165                      | 2,120 | ,045 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,427 + 0,198X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstanta sebesar 0,427 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel inovasi produk adalah sebesar 0,427
- Koefisien regresi X sebesar 0,198 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai inovasi produk, maka nilai kinerja pemasaran bertambah sebesar 0,427 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah positif

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,252 <sup>a</sup> | ,063     | ,042              | 2,65903                    |

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Dari tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,252. Sehingga disini dapat dikatakan ada hubungan antara variabel inovasi produk (X2) dengan variabel kinerja pemasaran (Y) adalah sebesar 0,252. Dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi atau (R Square) sebesar 0,063 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (inovasi produk) terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran) sebesar 6,3%.

**Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (studi pada kelompok pengrajin anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang)**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 15**  
**Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)      | 2,814                       | 2,187      |                           | 1,287  | ,205 |
| Orientasi Pasar | ,926                        | ,080       | ,850                      | 11,643 | ,000 |
| Inovasi Produk  | ,192                        | ,087       | ,162                      | 2,219  | ,032 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,814 + 0,926X_1 + 0,192X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 2,814 : artinya adalah jika orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) diasumsikan 0, maka kinerja pemasaran sebesar 2,814.
- Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar (X1) sebesar 0,926 dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan orientasi pasar (X1) sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,926 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X2) sebesar 0,192 dapat dikatakan bahwa setiap peningkatan inovasi produk (X2)

sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,192 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar (X1) sebesar 0,926 dan inovasi produk (X2) sebesar 0,192 bernilai positif maka secara bersama-sama setiap peningkatan orientasi pasar dan inovasi produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar  $0,926 + 0,192 = 0,12$

**Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )**

**Tabel 16**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,882 <sup>a</sup> | ,778     | ,768              | 1,30853                    |

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 3.26 diatas diketahui R menunjukkan korelasi antara variabel independen (orientasi pasar dan inovasi produk) dan variabel dependen (kinerja pemasaran). Pada model regresi diketahui nilai R sebesar 0,882 artinya adalah bahwa korelasi simultan antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat.

Diperoleh nilai R Square sebesar 0,778 artinya adalah bahwa persentase pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang adalah sebesar 77,8% sedangkan sisanya 22,2% nya di pegaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini.

## Analisis Uji Parsial (Uji T) Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 17

### Uji Parsial t Orientasi Pasar terhadap

### Kinerja Pemasaran

Coefficients<sup>a</sup>

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)      | ,306                        | 1,750      |                           | ,175   | ,862 |
| 1 Orientasi Pasar | ,944                        | ,083       | ,867                      | 11,433 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 3.27 diatas dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variable orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dari hasil uji t diperoleh t hitung orientasi pasar sebesar 11,433 artinya t hitung > t tabel (11,433 > 2,018). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima dengan kesimpulan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

## Analisis Uji parsial (Uji t) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 18

### Hasil Signifikasi Parsial (Uji t) Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Coefficients<sup>a</sup>

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)     | ,427                        | 2,221      |                           | ,571  | ,000 |
| 1 Inovasi Produk | ,198                        | ,089       | ,165                      | 2,120 | ,045 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 3.28 diatas dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan

variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dari hasil uji t diperoleh t hitung inovasi produk sebesar 2,120 artinya t hitung > t tabel ( 2,120 < 2,018 ). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima dengan kesimpulan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

## Uji Koefisien Regresi Secara Simultan ( uji F )

Tabel 19

### Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan ( Uji F )

ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 252,663        | 2  | 126,331     | 73,780 | ,000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual   | 71,915         | 42 | 1,712       |        |                   |
| Total        | 324,578        | 44 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (x2), Orientasi Pasar (x1)

Sumber : Data Olahan Penelitian 2021

Diketahui F hitung adalah sebesar 73,780 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh dengan persamaan :

F tabel = dfl = k

df2 = n – k – 1

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 orientasi pasar dan X2 inovasi produk secara simultan terhadap Y kinerja pemasaran adalah sebesar 0,000 < dari 0,05 dan nilai f hitung pada tabel diatas adalah sebesar 73,780 dimana > dari f tabel 3,212 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 orientasi pasar dan X2 inovasi produk secara simultan terhadap Y kinerja pemasaran.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Dalam variabel orientasi pasar pada kelompok kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguk Kabupaten

Lima Puluh Kota dapat disimpulkan bahwa dari 3 dimensinya, yang memiliki skor tertinggi adalah orientasi pelanggan sedangkan yang terendah adalah informasi pasar.

2. Inovasi Produk pada kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota sudah dikategorikan baik. Hal ini terlihat dari rekapitulasi variabel inovasi produk dimana terdapat dimensi kultur inovasi dengan skor tertinggi dan dimensi inovasi layanan yang terendah.
3. Dalam variabel kinerja pemasaran pada kelompok kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota dinilai sudah sangat baik, dilihat dari ketiga dimensi yang dimiliki oleh kinerja pemasaran, pangsa pasar yang memiliki skor tertinggi dan pertumbuhan pelanggan yang terendah.
4. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada kelompok kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota.
5. Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada kelompok kerajinan anyaman mansiang di Jorong Taratak Kubang Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota.
6. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada kelompok kerajinan anyaman mansiang di Jorong

Taratak Kubang Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota.

#### **Saran**

1. Bagi Industri Kerajinan Anyaman Mansiang Jorong Taratak Kubang
  - a) Meskipun para pengrajin telah melakukan orientasi pasar namun belum dapat meningkatkan target penjualan produk sesuai dengan yang diharapkan. Pengusaha bisa mencari celah agar dapat menarik minat konsumen dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan packing yang beragam terkait dengan inovasi produknya.
  - b) Sebaiknya para pengrajin membentuk koperasi yang diharapkan memberikan bantuan modal guna mengembangkan usahanya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Diharapkan penelitian berikutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel independen maupun variabel dependen lainnya yang dipandang relevan dan lebih mendalam lagi pembahasannya seperti orientasi kewirausahaan, keberhasilan usaha, kreatifitas strategi pemasaran dan lain - lain serta memperluas indikator dari setiap variabel.
3. Bagi Lembaga - Lembaga Perindustrian  
Lembaga-lembaga perdagangan dan perindustrian yang peduli terhadap para pengrajin anyaman mansiang hendaknya lebih serius dalam merangkul dan memberikan kontribusi bagi pengembangan industri yang dijalankan pengrajin seperti membantu dalam bidang organisasi dengan cara mengajak dan mengenalkan hasil produksi pengrajin ke pihak-pihak yang

berkompeten sehingga dapat membantu para pengrajin dalam peningkatan produksi serta penjualannya, serta pengrajin dapat membagikan persoalan-persoalan yang mereka alami dalam usaha pengembangan industri mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Pervaiz K. & Shepherd, Charles D. (2010). *Innovation Management*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Arief Nasution, Aulia. (2014). *Analisis Kinerja Pemasaran PT ALFA SCORPII Medan. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. Vol. 14. No. 1.
- Bakti, Sukma dan Harun, Harniza. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 3. No. 1.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Ed.Ke-7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaworski, Bernard J. and Ajay K. Kholi (1993). *Market Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing*. Vol. 5. (July). P. 53-70.
- Lamb, et al. (2001). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Never, J. C. and Slater, S. F. 1990. *The Effect of Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing*. Pp. 20-35.
- Nur Priyadiyanto, Mudiantono dan Utami Tri S. (2004). *Analisis Faktor-Faktor Orientasi Pasar yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Relevansinya terhadap Kinerja Perusahaan. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 1. No. 2.
- Permadi, MF. (2000). *Pengembangan Konsep Kinerja Pasar. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 13. No. 3.
- Purwanto. 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Robbins, Stephen P & Coulter, Mary. 2010. *Manajemen Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Erlangga.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarno, Gendut. (2011). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan , Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. Jurnal Ekonomi*. Vol. 15. No. 3.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Wulandari, Agesti. (2012). *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Management Analysis Journal*. Universitas Negeri Semarang