

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA KAMPUNG
BATIK LAWEYAN SOLO**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

**ARIS STYO PUTRO
NIM. 13.22.1.1.116**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2017**

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
PADA KAMPUNG BATIK LAWEYAN SOLO**

SKRIPSI

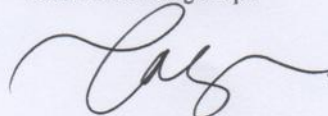
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

ARIS STYO PUTRO
NIM. 13.22.1.1.116

Surakarta, 25 Januari 2018

Disetujui dan disahkan Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Ika Yoga, M.M
NIP 19790406 201403 1 001

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
PADA KAMPUNG BATIK LAWEYAN SOLO**

SKRIPSI

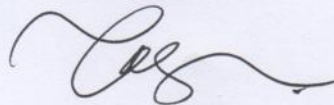
Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

ARIS STYO PUTRO
NIM. 13.22.1.1.116

Surakarta, 25 Januari 2018

Disetujui dan disahkan Oleh:
Biro Skripsi



Ika Yoga, M.M
NIP. 19790406 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ARIS STYO PUTRO
NIM : 13.22.1.1.116
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PENGUSAHA BATIK LAWEYAN SOLO".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jakarta, 25 Januari 2018
 Aris Styo Putro

Ika Yoga, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Aris Styo Putro

Kepada Yang Terhormat,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

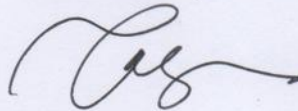
Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Aris Styo Putro yang berjudul:

“ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA KAMPUNG BATIK LAWEYAN SOLO”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqasyakan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 25 Januari 2018
Dosen Pembimbing



Ika Yoga, M.M.
NIP. 19790406 201403 1 001

PENGESAHAN

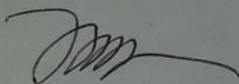
**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
PADA KAMPUNG BATIK LAWEYAN SOLO**

ARIS STYO PUTRO
NIM. 13.22.1.1.116

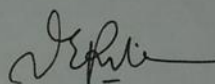
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Selasa tanggal 13 Februari 2018/ 27 Jumadil Awal 1439 H dan
dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

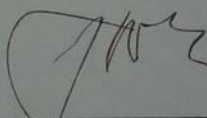
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP 19651225 200003 1 001



Penguji II
Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP 19750824 199903 2 005



Penguji III
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP 19781118 200501 2 003



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta



Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

MOTTO

- “ *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*
- *Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan,*
- *kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain,*
dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya berharap ”
 - *(Q.S Al Insyirah: 6-8)*
- “ *Barang siapa bersungguh-sungguh, kesungguhannya itu adalah untuk dirinya sendiri” (Q.S Al-Ankabut: 6)*

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri”....
(QS. Al-Isra’: 7)

Bersemangatlah dalam menggapai apa-apa yang bermanfaat bagimu (HR. Muslim), “dan ingatlah, sebaik-baiknya manusia adalah dia yang banyak bermanfaat bagi orang lain (HR. Bukhari)”. Bukan besar kecilnya tugas yang menjadikan tinggi rendahnya dirimu. Jadilah saja dirimu, sebaik-baiknya dirimu sendiri.

**TAN HANA WIGNA, TANSIRNA
(TAK ADA RINTANGAN YANG TAK DAPAT DILALUI)**

«»

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin

Dengan Senantiasa Memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT Serta
Shalawat Serta Salam Buat Nabi Agung Muhamad Saw.

Kupersembahkan buah karya Ini Untuk :

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa
Karya yang sederhana ini untuk:

Bapak dan Ibu tercinta,

Adikku tersayang,

Sahabatku,

Teman-teman Seperjuangan MBS C '13

Almamater IAIN Surakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah

yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang
yang tulus dan tiada ternilai besarnya

Terima Kasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (PADA KAMPUNG BATIK LAWEYAN SOLO) ”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara materiil dan moril. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

1. Dr. Mudlofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Datien Eriska Utami, S.E. M.S.I., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan selaku dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah.
4. Eka Yoga, M.M Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam atas bimbinganya dalam menyelesaikan skripsi.
6. Segenap pengusaha maupun karyawan Kampung Batik Laweyan Solo yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah mengarahkan dan memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak ibuku, kakak dan adik terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Teman-teman Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, makasih telah memberikan sesuatu yang lain dalam hidup penulis yaitu kekompakan, masa-masa indah bersama kalian tak akan pernah terlupakan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Surakarta, 25 Januari 2018

Aris Styo Putro

MOTTO

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan,
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan
hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya berharap ”(Q.S Al Insyirah: 6-8).

“Barang siapa bersungguh-sungguh, kesungguhannya itu adalah untuk dirinya
sendiri” (Q.S Al-Ankabut: 6)

Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika
kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri
(QS. Al-Isra’: 7)

Bersemangatlah dalam menggapai apa-apa yang bermanfaat bagimu (HR.
Muslim), “dan ingatlah, sebaik-baiknya manusia adalah dia yang banyak
bermanfaat bagi orang lain (HR. Bukhari)”. Bukan besar kecilnya tugas yang
menjadikan tinggi rendahnya dirimu. Jadilah saja dirimu, sebaik-baiknya dirimu
sendiri.

**TAN HANA WIGNA, TANSIRNA
(TAK ADA RINTANGAN YANG TAK DAPAT DILALUI)**

«>>»

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin

Dengan Senantiasa Memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT Serta
Shalawat Serta Salam Buat Nabi Agung Muhamad Saw.

Kupersembahkan buah karya Ini Untuk :

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa
Karya yang sederhana ini untuk:

Bapak dan Ibu tercinta,

Adikku tersayang,

Sahabatku,

Teman-teman Seperjuangan MBS C '13

Almamater IAIN Surakarta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah

yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang
yang tulus dan tiada ternilai besarnya

Terima Kasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah *rabbil'alamin*, Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA KAMPUNG BATIK LAWEYAN SOLO”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta. Penulis menyadari bahwa terselesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara materiil dan moril. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih khususnya kepada:

10. Dr. Mudlofir, S.Ag, M.Pd., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
11. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
12. Datien Eriska Utami, S.E. M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam dan selaku dosen Pembimbing Akademik Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah.
13. Ika Yoga, M.M Selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

14. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam atas bimbinganya dalam menyelesaikan skripsi.
15. Segenap pengusaha maupun karyawan Kampung Batik Laweyan Solo yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner.
16. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah mengarahkan dan memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
17. Bapak Ibuku, dan adik terima kasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
18. Teman-teman Manajemen Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, makasih telah memberikan sesuatu yang lain dalam hidup penulis yaitu kekompakan, masa-masa indah bersama kalian tak akan pernah terlupakan.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Surakarta, 25 Januari 2018

Aris Styo Putro

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect analysis of market orientation and product innovation to improve marketing performance at Kampung Batil Laweyan Solo. The data in this study using primary data using research data collection techniques and questionnaires.

The population is all small and medium businessmen Batil Laweyan Solo with about 90 and takes sample of 47 entrepreneurs. Technique of data analysis in this research is multiple regression flow analysis.

The results of this study indicate that partially orientation and product innovation have a positive and significant effect on marketing performance of Laweyan Batik Solo. Jointly proved that market orientation and product innovation have a positive and significant effect on marketing performance of Batik Laweyan Solo product. The magnitude of the effect of market orientation and product innovation on the marketing performance Batik Laweyan Solo is equal to 84.3%.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation and Market Performance.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada Batik Laweyan Solo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer dengan menggunakan data penelitian wawancara dan kuesioner.

Populasinya adalah seluruh pengusaha Batik Laweyan Solo dan diambil sample 47 pengusaha. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengusaha Batik Laweyan Solo. Secara bersama-sama terbukti bahwa orientasi dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengusaha Batik Laweyan Solo. Adapun besarnya pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 84.3%.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN BIRO SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQASYAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRAK</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8

	1.7. Jadwal Penelitian.....	9
	1.8. Sistematika Penulisan Penelitian	9
BAB II	LANDASAN TEORI	
	2.1. Kajian Teori	11
	2.1.1. Kinerja Pemasaran	11
	2.1.2. Orientasi Pasar	12
	1. Orientasi Pelanggan	14
	2. Orientasi Pesaing	15
	3. Koordinasi Antar Fungsional.....	16
	2.1.3. Inovasi Produk	17
	1. Pengertian Inovasi Produk.....	19
	2.2. Hasil Penelitian Relevan	22
	2.3. Kerangka Penelitian	23
	2.4. Hipotesis.....	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	
	3.1. Waktu dan Tempat Penelitian	26
	3.2. Jenis Penelitian	26
	3.3. Populasi dan Sampel	26
	3.4. Data dan Sumber Data	28
	3.5. Teknik Pengumpulan Data	28
	3.6. Variabel Penelitian.....	29
	3.7. Definisi Operasional Variabel	30
	3.8. Instrumen Penelitian	32
	3.9. Teknik Analisis Data	34
	1. Uji Asumsi Klasik.....	35
	2. Uji Ketepatan Model	37
	3. Pengolahan Data	40
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	4.1. Profile Perusahaan	40

4.2.	Pengujian dan Hasil Analisis Penelitian	41
1.	Hasil Uji Statistik Deskriptif Responden	41
2.	Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	43
4.	Uji Asumsi Klasik	47
5.	Uji Hipotesis, Ketepatan Model dan Analisis Jalur.....	51
4.3.	Pembahasan	55

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan dan Keterbatasan.....	58
------	----------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Penyebaran Quesioner.....	41
Tabel 4.2. Lama Bekerja	42
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Umur.....	43
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.6. Uji Validitas Pertanyaan	45
Tabel 4.9. Hasil Uji Realibilitas	47
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel 4.11. Hasil Uji Heterokedasitas	49
Tabel 4.12. Hasil Uji Parsial	50
Tabel 4.13. Hasil Uji Koofisien Regresi Secara Simultan.....	51
Tabel 4.14. Hasil Uji Koofisien Determinan.....	52
Tabel 4.15. Hasil Uji Parsial.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 4.1. Uji Uji Normalitas.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian dan Rekapitulasi Jawaban Kuisisioner

Lampiran 3 : Uji Validitas

Lampiran 4 : Uji Reabilitas

Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Uji Path Analisis

Lampiran 7 : Distribusi Nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

Lampiran 8 : Distribusi Nilai t_{tabel}

Lampiran 9 : Distribusi Tabel Nilai $F_{0,05}$

Lampiran 10 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh perusahaan. di tahun 2017 banyak perusahaan-perusahaan yang baru dengan menciptakan produk yang bervariasi dan didukung dengan kemajuan teknologi yang canggih. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang berlatar belakang yang sama (Parengki, 2012: 1-6).

Seiring dengan perkembangan dan semakin banyaknya pesaing dalam pembuatan batik dari luar kota Solo, perusahaan dituntut mampu memberikan kemampuan inovasi dan strategi keunggulan bersaing agar dapat bertahan dalam proses perdagangan batik dikota Laweyan Solo.

Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produk Batik Laweyan Solo. Masing-masing aktivitas ini harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk memberikan keunggulan bersaing terhadap lawan usaha atau perusahaan lain.

Dalam tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk batik akan tumbuh berkembang

sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain (Pramesti, 2016).

Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya memandang berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh para pengusaha Batik Laweyan Solo. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk terutama Batik Laweyan Solo yang ada di Surakarta.

Orientasi pasar merupakan sebuah strategi atau budaya yang dapat digunakan sebagai sumber untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk terutama batik Laweyan yang saat ini mengalami kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam lingkungan persaingan yang tinggi, hanya perusahaan yang mempunyai nilai lebihlah yang akan sanggup bertahan (Susanto, 2012).

Perusahaan atau pengusaha yang berfokus pada kebutuhan external, keinginan dan permintaan pasar cenderung akan menjadikan budaya orientasi sebagai kebutuhan pokok yang tidak boleh ditinggalkan bahkan dikesampingkan (Susanto, 2012). Untuk saat ini orientasi pasar dan inovasi produk batik Laweyan Solo masih dikhawatirkan kalah bersaing dengan produk-produk dari luar Solo seperti Batik Pekalongan, Batik Troso, Batik Tegal dan masih banyak produk pesaing yang dinilai mengancam kestabilan penjualan Batik Laweyan Solo.

Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior*

performance bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat (Hajar, 2016). Berikut adalah data pengusaha Batik Solo yang menyuplai penjual-penjual Batik Laweyan Tahun 2017:

Tabel 1.1
Daftar Pengusaha Batik Laweyan

No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan	No	Nama Perusahaan
1	Batik Merak Manis	31	Batik Sekar Celket	61	Batik Setia
2	Tjokro Sumarto	32	Batik Punokawan	62	Batik Cempaka 3
3	Batik Puspa Rencana	33	Batik Laweyan Solo	63	Batik Dewi Kolektion
4	Batik Keris Tenun	34	Batik Putro Hadi	64	Batik Putra Adrian
5	Batik Putu Laweyan	35	Batik Granitan	65	Batik Sekarjagad
6	Batik Kencana Murni	36	Batik Damar Kusumo	66	Batik Edi Wijaya
7	Batik Se	37	Batik Sinjoun Sg	67	Batik Talidani
8	Batik Cahyo Putra	38	Batik Sekar Arum	68	Batik Cantingmas
9	Batik Adityan	39	Batik Adina	69	Bating Kevin
10	Batik Mahkota	40	Batik Putra Bengawan	70	Batik Mbah Zaeni
11	Batik Luar Biasa	41	Batik Supriyarso	71	Batik Nurlan
12	Batik Gunawan Desi	42	Batik Hy	72	Batik Molina
13	Batik Multisari	43	Batik Putri Solo	73	Batik Wiryono
14	Batik Amalia	44	Batik Anak Kolektion	74	Batik Party Kolektion
15	Batik Cempaka	45	Batik Marin	75	Basiran Blankon
16	Batik Sidoluhur	46	Batik Farhan	76	Batik Santika
17	Batik Surya Pelangi	47	Batik Katlya	77	Batik Edi
18	Batik Doyo Hadi	48	Batik Ify	78	Batik Putra Pelangi
19	Batik Candi Kencana	49	Batik Laweyan Solo 571	79	Batik Parang Kusumo
20	Batik Sahaja Baru	50	Batik Satria Luhur	80	Batik Kartika Ayu
21	Batik Purworaharjo	51	Batik Lili Hanifa	81	Batik Kinanthi
22	Batik 75	52	Batik Pulo Jawa	82	Batik Aneka Tas
23	Batik Mustika	53	Batik	83	Batik Kusuma
24	Batik Griya	54	Estu Mulyo	84	Mutiara Batik
25	Batik Damayanti	55	Batik Kanaya	85	Batik Dian Arta
26	Batik Amanda Raisa	56	Batik Nazenin	86	Batik Ayu Maskas
27	Batik Wodelan	57	Batik Cipta Asri	87	Batik Sidomukti
28	Batik Naluri	58	Batik Tiga Negri	88	Batik Wira Kolektion
29	Batik Alini	59	Batik Aryu	89	Batin Enza
30	Batik Dandan	60	Batik Pandono	90	Batik Isti

Sumber: Batik Solo, 2017.

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui begitu banyaknya pengusaha Batik Solo dengan jumlah sekitar 90 pengusaha yang terdapat di kota Solo tepatnya Laweyan. Lebih jauh tentang orientasi pasar Batik Laweyan Solo saat ini dalam kondisi persaingan yang tinggi dan tuntutan. Batik Laweyan Solo harus memiliki strategi orientasi, strategi ini adalah hal yang mutlak bagi pengusaha Batik Laweyan Solo.

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Asasi, 2017). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya.

Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Dapat dilihat pada era sekarang ini, persaingan yang tinggi tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar, perusahaan menengah seperti Batik Laweyan Solo juga mengalami persaingan yang amat ketat. Fenomena - fenomena yang tidak diinginkan pun sering terjadi pada industri Batik Solo saat ini, hal ini rata-rata dikarenakan oleh tingginya harga bahan mentah pembuatan Batik, turunya penjualan Batik Laweyan Solo baik didalam maupun luar negeri,

oleh karena menuntut adanya strategi-strategi baik orientasi pasar maupun strategi inovasi produk di dalam Perusahaan Batik Laweyan Solo.

Kemajuan perusahaan di industri batik sepenuhnya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Pada tabel berikut akan disajikan gambaran kondisi industri Batik Solo. Pada tabel berikut akan disajikan gambaran kondisi industri Batik Laweyan Solo.

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Batik Solo
Tahun 2012-2016

No	Tahun	Volume
1	2012	2.950.771,77
2	2013	947.232,82
3	2014	10.423.796,0
4	2015	567.645,92
5	2016	617.899,50

Sumber: Ketua Paguyuban Batik Solo (Batik Mahkota), 2017.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas tampak bahwa volume penjualan batik di Batik Laweyan Solo mengalami kondisi yang tidak tetap. Pada tahun 2012 penjualan relatif tinggi yaitu 2.950.771,77 kg, pada tahun 2013 penjualan batik turun yaitu sekitar 947.232,82 kg, pada tahun 2014 penjualan produk kembali meningkat yaitu 10.423.796,0 kg, pada tahun 2015 penjualan batik kembali turun yaitu menjadi 567.645,92 kg dan pada tahun 2016 penjualan batik kembali meningkat yaitu menjadi 617.889,50 kg. Berikut adalah data omset per tahun:

Tabel 1.3
Omset Penjualan Batik Solo
Tahun 2012-2016

No	Tahun	Total Omset
1	2012	730.769.280,00
2	2013	230.680.000,00
3	2014	2.600.594.900,00
4	2015	140.191.120,00
5	2016	154.047.480,00

Sumber: Ketua Paguyuban Batik Solo (Batik Mahkota), 2017.

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui pada tahun 2012 omset penjualan batik sebanyak 730.769.280,00 juta, tahun 2013 sebesar 230.680.000,00 juta, tahun 2014 sebesar 2.600.594.900,00 milyar, tahun 2015 sebesar 140.191.120,00 juta dan terakhir pada tahun 2016 sebesar 1.540.474.800,00 juta.

Menurut sumber dari Bapak Alfa selaku ketua asosiasi Batik Laweyan, kondisi yang tidak stabil ini dipengaruhi oleh adanya krisis ekonomi, kenaikan harga bahan bakar dan kenaikan tarif dasar listrik. Meskipun demikian, keberadaan industri Batik Laweyan tetap harus dipertahankan mengingat batik merupakan ciri khas produk Indonesia.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri batik harus tetap didorong sehingga memiliki keunggulan bersaing yang kuat terutama terhadap produk-produk luar negeri yang konsep pemasarannya sangatlah kuat. Selanjutnya penelitian ini akan menjadikan kedua faktor tersebut sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing kaitanya dengan peningkatan kinerja pemasaran produk Batik Laweyan.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Dari berbagai latar permasalahan tersebut mendorong penulis untuk meneliti dan mendalami lebih lanjut tentang “**Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Laweyan)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi masalah adalah terjadinya ketidakstabilan penjualan produk Batik Laweyan Solo.

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis hanya meneliti di Batik Laweyan, peneliti hanya berfokus pada pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini hanya menggunakan data dari tahun 2011-2016 karena penelitian ini hanya bermaksud meneliti seberapa besar tingkat kinerja pemasaran yang diukur dengan penjualan yang diakibatkan oleh inovasi dan orientasi pasar produk Batik Laweyan.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat kinerja pemasaran dengan rumusan sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan volume penjualan pada industri Batik Laweyan Solo?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan volume penjualan pada industri Batik Laweyan Solo?

2.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui beberapa tujuan utama peneliti dalam penelitiannya yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan volume penjualan Batik Laweyan Solo
2. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan volume penjualan pada industry Batik Laweyan Solo

2.6. Manfaat Penelitian

1. Akademisi
 - a. Sebagai bahan motivasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya kaitanya dengan manajemen pemasaran.
 - b. Sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

2. Praktisi

- a. Memberikan tambahan informasi dan referensi kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam institut agama islam negeri surakarta (IAIN), mahasiswa atau para pembaca dan membantu pihak-pihak yang berkepentingan.
- b. Menambah pengetahuan dan memperkaya pustaka ilmu-ilmu sosial terutama mengenai manajemen pemasaran terutama di perusahaan atau industri terkemuka.
- c. Menambah wawasan tentang fungsi inovasi produk dan pentingnya orientasi pasar sebuah produk perusahaan kaitanya dengan masa depan perusahaan dan kinerja pemasaran produk.
- d. Sebagai sumber informasi untuk melihat perkembangan dunia usaha industry Batik Laweyan kaitanya dengan pesaing-pesaing dari luar Solo.

2.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir. Bagian awal dari skripsi ini memuat halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pernyataan bukan plagiasi, halaman nota dinas, halaman pengesahan monaqosyah, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, *abstract*, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

Bagian isi skripsi ini terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, sistematika penulisan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang pengertian manajemen pemasaran, pengertian orientasi pasar, pengertian inovasi produk, pengertian kinerja pemasaran, keunggulan bersaing, kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, data, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrument penelitian, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan deskripsi penelitian, pengolahan data dan pembahasan jawaban atas rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran untuk pengembangan lebih lanjut berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Parengki, 2012).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Pramesti, 2012).

Selanjutnya Pramesti (2012), juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan.

Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan

seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor (Purwasari, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan (Gita, 2015).

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran Li (2000) dalam Maryati (2010) adalah:

1. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan.
3. Kemampuann laba adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

2.1.2. Orientasi Pasar

1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar dilakukan organisasi untuk membantu manajemen mengembangkan inovasi agar diperoleh keunggulan daya saing yang berdampak pada kinerja bisnis yang unggul. Selain itu, dari sisi lingkungan eksternal telah

terjadi persaingan yang ketat akibat pembukaan pasar baru ditandai dengan strategi yang semakin canggih (Dewi, 2016: 66).

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Dewi, 2016: 66).

Orientasi pasar merupakan pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang (Sukma dan Harniza, 2011). Pandangan serupa dikemukakan (Pramesti dan Giantari, 2011) Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan.

Perusahaan-perusahaan yang berhasil mengendalikan pasar disebut sebagai *market drive firm* yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (Sukma dan Harniza, 2011).

Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasar yang menganggap bahwa penjualan Batik tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih kepada keputusan konsumen dalam membeli Batik. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Dewi, 2016: 66).

2. Komponen Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar (Sugiarti, 2015)

a. Orientasi Pelanggan

Orientasi dimana perusahaan berfokus terhadap pelanggan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh informasi mengenai kebutuhandan keinginan pelanggan, mengambil tindakan berdasarkan intelijen pasar, strategi berdasarkan pemahaman pada pelanggan. Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan, agar dapat bermanfaat dalam praktik, maka konsep pemasaran perlu di jembatani oleh suatu pengertian operasional.

Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan. Oleh karena itu orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran, maka bisa di simpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya senantiasa konsisten dengan konsep pemasaran (Sugiarti, 2015).

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan senantiasa berupaya menggali apa yang dapat disediakan perusahaan dengan membuat barang atau jasa yang terbaik. Sedangkan perusahaan yang berorientasi pesaing harus menggali informasi tentang bagaimana dan apa yang dilakukan oleh pesaing utamanya, agar langkah dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Sugiarti, 2015).

b. Orientasi Pesaing

Yaitu pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan dan kemampuan yang didasarkan kepada pesaing. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Sugiarti, 2015).

Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat pula. Hal ini penting dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dapat disamai oleh pesaingnya. Seandainya pesaing akan menirunya maka cukup mahal biaya yang harus dikorbankan, sehingga perusahaan selalu dapat menempatkan posisi dirinya pada posisi terdepan dibanding para pesaingnya (Pramesti, 2016).

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada didalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang (Sukma dan Harniza, 2011).

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan

pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya (Sukma dan Harniza, 2011).

c. Koordinasi Antar Fungsional

Elemen-elemen dalam usaha yang dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan. Koordinasi antar fungsi didalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan member nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggannya. Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (*valuechain*) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Zhou *et. al.*,2005).

Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan kedalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam organisasi memerlukan sumberdaya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya. Zhou *et. al.*, (2005) mengemukakan bahwa koordinasi antar fungsi dalam organisasi harus mampu melakukan peran sebagai:

- 1) Mendistribusikan sumber daya perusahaan kepada unit bisnis lain yang ada di dalamnya.
- 2) Semua fungsi harus dimanfaatkan untuk memahami pelanggannya.
- 3) Mendistribusikan semua informasi untuksemuafungsi.
- 4) Semua fungsi harus diintegrasikan untuk mendukung strategi perusahaan.
- 5) Semua fungsi harus memberi kontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan.

d. Indikator Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

- 1) Orientasi pelanggan yaitu kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelangganya.
- 2) Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.
- 3) Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

2.1.3. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. Perusahaan harus melihat inovasi sebagai ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Adelina ,et.al, 2016).

Inovasi pemasaran juga merupakan cara-cara pemasaran yang baik dalam cara-cara berkomunikasi dengan customer melakukan edukasi, mengatur pengiriman barang maupun cara pembayarannya. Hal ini akan memberikan nilai lebih dari suatu perusahaan (Adelina ,et.al, 2016).

Inovasi menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu : Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada dan

Inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses (Adelina, 2016).

Inovasi ialah proses mengubah ide-ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Inovasi merupakan kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang baru dan kadang di luar kebiasaan. Inovasi adalah penjumlahan atas pertanyaan mengapa dan bagaimana (Sismanto, 2006).

Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Sismanto (2006) terdapat pengaruh yang positif dari peran orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Robbins (2010) menyebutkan inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang dapat menghasilkan ide bagi perusahaan.

Ide-ide tersebut digunakan untuk membuat pemikiran baru dalam rangka membuat strategi untuk menghadapi pelanggan, pesaing, dan pasar yang telah ada. Inovasi bukan hanya tentang produk, tetapi dapat pula berupa sistem yang telah ada di perusahaan mengenai saluran pendistribusian maupun system pembayaran (Robins, 2010).

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi produk yaitu Kultur inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan (Hurley dan Hult, 1998) dalam (Wahyono, 2002).

Selanjutnya (Wahyono, 2002) mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu :

- a. Keinovatifan, fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan.
- b. Kapasitas untuk berinovasi, kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk, baru secara berhasil.
- c. Inovasi teknis berkaitan dengan produk, jasa, dan teknologi proses produksi Damanpour, (1991). Inovasi tersebut berkaitan dengan aktivitas kerja dasar dan dapat melibatkan produk atau proses.

Menurut Galbarith (1973) mendefinisikan inovasi teknik atau inovasi produk sebagai proses membawa teknologi baru agar berguna. Inovasi produk bisa digolongkan kedalam tiga kategori dasar yaitu :

- 1) Tambahan– tambahan lini, produk yang masih dikenal organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 2) Produk-produk yang sama, produk dianggap baru bagi organisasi bisnis, tetapi dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk – produk pesaing ;
- 3) produk-produk yang baru bagi pasar, produk dianggap baru baik oleh organisasi bisnis dan pasar (Wahyono, 2002).

Menurut Han, dkk, (1998) menyimpulkan bahwa pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru, informasi teknologi dan sebagainya, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi. Suatu inovasi akan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior. Kemudian mengemukakan bahwa kinerja perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan.

1. Inovasi Administrasi

Menurut Farah (2016) inovasi administrative berkaitan dengan struktur organisasional dan proses administrasi dari sebuah organisasi. Selanjutnya dikemukakan bahwa kinerja organisasional akan lebih berhasil bila dikembangkan beberapa macam tipe inovasi yang berbeda, yang saling mendukung dari pada hanya satu tipe inovasi.

Hal ini berarti bahwa inovasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya mengacu pada inovasi produk semata, tetapi juga diikuti dengan inovasi administrasi. Ukuran keberhasilan inovasi administrasi akan sangat tergantung dari kinerja yang dihasilkan oleh inovasi tersebut. Jadi bahwa inovasi administrasi, memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja. Indikator dalam penelitian ini adalah kultur inovasi, inovasi teknis dan inovasi administrasi (Mahadewi, 2015).

Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perusahaan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi dalam menentukan kinerja organisasi (Hartini, 2012). Menurut Lin dan Chen (2007) Inovasi adalah salah satu penentu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, dalam lingkungan persaingan yang

semakin ketat. Tung (2012) menyatakan bahwa inovasi produk adalah pengenalan produk baru di pasar menggunakan teknologi yang berbeda dan memiliki manfaat yang tinggi kepada konsumen dari produk yang sudah ada.

Atalay et al. (2013) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa yang baru yang berbeda dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dan lebih menekankan pada segi kualitas. Inovasi produk menciptakan kualitas dengan berbeda dan dapat diterima konsumen sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen. Suendro (2010) Menyatakan bahwa inovasi produk diperlukan untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

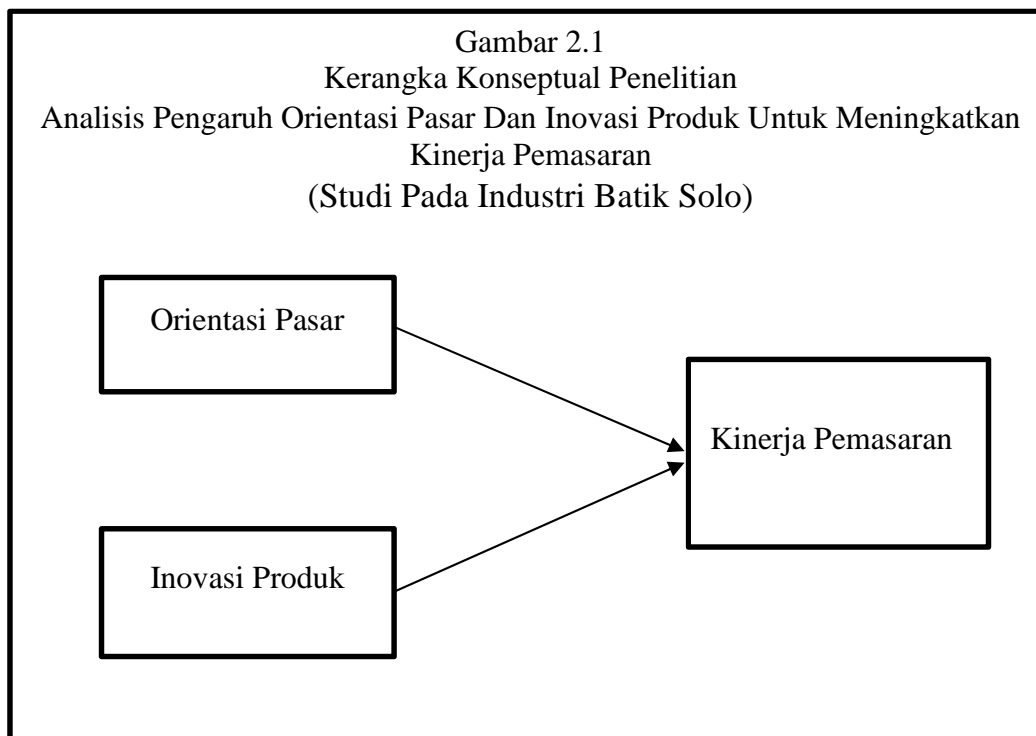
2.2. Hasil Penelitian Relevan

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1	Sensi Tribuana Dewi (2006)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan).	Secara eksplisit kedua variabel mempengaruhi kinerja dan keunggulan bersaing sebuah pemasaran industri batik di Pekalongan.
2	Maryati (2010)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Kerupuk Terung di Semarang)	menemukan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pasar sebuah industri.
3	Adijati Utaminingsih (2016)	Menganalisis Peningkatan kinerja pemasaran pada	dimana orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

		industri kecil kerajinan anyaman rotan di Desa Teluk Wetan	kinerja pemasaran industri kecil kerajinan anyaman rotan di Desa Teluk Wetan.
4	Gita Sugiarti (2013)	Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi empiris pada industry pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota Semarang)	menemukan bahwa secara eksplisit kedua variabel inovasi produk dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja dan keunggulan bersaing sebuah pemasaran

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dibuat untuk mempermudah memahami analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi pada industri batik Solo).



Keterangan:

X1: Orientasi Pasar

X2: Inovasi Produk

Y : Kinerja Pemasaran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan *tentative* yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam proses usaha untuk memahaminya.

Menurut Soeratno dan Lincolin (1998) tujuan hipotesis yaitu :

1. Menguji kebenaran suatu teori
2. Memberi ide untuk mengembangkan suatu teori
3. Memperluas mengetahui kita mengenai gejala-gejala yang kita pelajari

Penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Pengasuh Pengrajin Batik Laweyan Solo)

1. Hasil penelitian dari Yunita Dwi Pertiwi (2015) yang berjudul “*Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu*” dimana orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah dikota Batu.

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

2. Hasil penelitian dari Gita Sugiarti (2013) yang berjudul “*Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran , Orientasi*

Pasar Dan Inovasi Produk (Studi empiris pada industry pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota Semarang)” menemukan bahwa secara eksplisit kedua variabel inovasi produk dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja dan keunggulan bersaing sebuah pemasaran.

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai dari penyusunan usulan proposal penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yakni dari bulan April 2017 sampai bulan Januari 2018, wilayah penelitian ini dilakukan di Industri Batik Laweyan Solo.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field resource*) yaitu penelitian yang setiap datanya diperoleh secara langsung pada obyek penelitian di lapangan. Penelitian yang datanya diperoleh melalui kuisioner dan wawancara kepada pihak yang bersangkutan serta mengumpulkan dokumen perusahaan yang diperlukan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti pada sebuah organisasi (Sekaran, 2000).

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek dan obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah 90 Industri Batik Laweyan Solo yakni berdasarkan data dari Industri Batik Laweyan Kota Solo.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili keseluruhan obyek yang diteliti. Penarikan sampel ini didasarkan bahwa dalam suatu penelitian ilmiah tidak ada keharusan atau tidak mutlak semua populasi harus diteliti secara keseluruhan tetapi dapat dilakukan sebagian saja dari populasi tersebut.

Menurut Hasan (2002), menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, untuk ukuran sampel yang paling minimum adalah 30. Hal ini dipilih dengan bentuk pertimbangan bahwa peneliti memiliki keterbatasan kemampuan biaya, waktu dan tenaga. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 47 Industri Batik di Laweyan Solo (Sugiyono, 2012). Atau dengan menggunakan Rumus Slovin (Sugiyono, 2012).

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{k^2}}$$

N = Jumlah sampel

N = 90 Populasi Industri Batik di Laweyan Solo

e = Presentase ketidakteelitian, yaitu 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{90}{1 + 90(0,1)} \\ &= 90 : 1,9 \\ &= 47 \end{aligned}$$

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini peneliti membagi sampel ke dalam sub populasi, dari setiap sub populasi diambil sejumlah individu dengan ukuran tiap-tiap sub populasi dan pengambilan dilakukan secara random atau acak (Nazir). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 47 responden. Sampel dari penelitian ini adalah Industri Laweyan Kota Solo.

3.4. Data dan Sumber Data

Data merupakan suatu informasi yang diperlukan untuk mengambil keputusan. Data dibagi menjadi dua, yaitu (1) Data kuantitatif adalah data yang diukur dengan suatu skala numerik (angka). (2) Data kualitatif adalah data yang nilainya tidak bisa diukur dengan skala numerik.

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau obyek penelitian (Sugiyono, 2012). Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pembagian kuesioner kepada 47 Industri Laweyan Kota Solo.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner :

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden dan jawaban-jawaban responden dicatat (Sekaran, 2000). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan

wawancara kepada 47 Industri Laweyan Kota Solo untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Data yang dapat dikumpulkan diantaranya daftar nama Pemilik Industri Laweyan Kota Solo, data jenis produk yang dijual, data presentase penjualan dari masing-masing industri, data jam kerja karyawan, data gaji yang diperoleh karyawan atau pelayan penjualan.

2. Quosioner

Quosioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk di isi responden (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah 47 Industri Laweyan Kota Solo.

3.6. Variabel-Variabel Penelitian

Definisi operasional, variabel dan pengukuran merupakan penyatuan pandangan dan kesamaan pendapat mengenai beberapa istilah (Bayu, 2013). Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2012), variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu kinerja Industri Laweyan Kota Solo, yang selanjutnya disebut Variabel Y : Kinerja Pemasaran

b. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012), variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen yang selanjutnya disebut variabel X dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Variabel Orientasi Pasar
- 2) Variabel Inovasi Produk

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Orientasi Pasar

Narver dan Staler (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Craven (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus kedalam layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga memenangkan suatu persaingan, elemen-elemen yang menjadi indikator untuk mengukur Orientasi Pasar.(Siti Maryati, 2010).

- a. Orientasi pelanggan yaitu kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelangganya.
- b. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.
- c. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

2. Inovasi Produk

Inovasi adalah salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. Perusahaan harus melihat inovasi sebagai ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. elemen-elemen yang menjadi indikator untuk mengukur Inovasi Produk (Hurley dan Hult, 1998) dalam (Wahyono, 2002).

- a. Kultur Inovasi
- b. Inovasi Teknis
- c. Inovasi Administrasi

Inovasi administrasi tidak hanya mengacu inovasi produk semata, tetapi juga diikuti inovasi administrasi. Menurut Dewanti dkk (2010) inovasi administrative berkaitan dengan srtuktur organisasional, dan proses administrasi dari sebuah organisasi. Selanjutnya dikemukakan bahwa kinerja organisasi akan lebih berhasil bila dikembangkan beberapa macam tipe inovasi yang berbeda yang saling mendukung dari pada satu tipe inovasi. ssUkuran keberhasilan administrasi akan sangat tergantung dari kinerja yang dihasilkan oleh inovasi tersebut.

3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah

konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Parengki, 2012).

Ferdinand (2000), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. indikator untuk mengukur Kinerja Pemasaran. Elemen-elemen yang menjadi indikator untuk mengukur Kinerja Pemasaran (Li (2000) dalam Siti Maryati 2010

- a. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan.
- b. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan.
- c. Kemampuan laba adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

3.8. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Persepsi responden diukur menggunakan skala *likert* dan diberi skor sebagai berikut:

Nilai 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 Netral (N)

Nilai 4 Setuju (S)

Nilai 5 Sangat Setuju (SS)

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari butir-butir skor yang telah didapat dari setiap pertanyaan, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian. Pengujian dilakukan menggunakan *soft ware SPSS 17.00*.

Menurut Sugiyono (2012) bahwa variasi penelitian adalah angket, *ceklis* () atau daftar tentang pedoman wawancara dan pedoman pengamatan. Instrumen yang baik harus memenuhi dua prasyarat penting :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2011). Pengujian dilakukan dengan jalan mengkorelasikan antara skor tiap butir (X) dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

x = Jumlah skor tiap butir

y = Jumlah skor total

xy = Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi *product moment*

x^2 = Jumlah kuadrat skor butir

y^2 = Jumlah kuadrat skor total

Untuk mempermudah perhitungannya, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *SPSS 17.00*.

2. Uji Reliabilitas

Menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument sudah baik. Intrumen yang reliabel artinya instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama, sedang hasil penelitian yang *reliable* bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Ghozali, 2011). Untuk menguji reliabilitas digunakan metode *coefisien cronbach alpha* dengan rumus:

$$r_n = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ri^2}{rt^2} \right)$$

Dimana:

r_n = Reliabilitas yang dicari

ri^2 = Jumlah variasi seluruh butir

rt = Varians total

n = Jumlah butir pertanyaan

Adalah suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Menurut Sekaran (2000), nilai alpha antara 0,8-1,0

dikategorikan reliabilitas baik bila nilai 0,6-0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima dan alphanya kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik.

3.9. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

X1: Orientasi Pasar

X2: Inovasi Produk

Y: Kinerja Pemasaran

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji statistik yang digunakan adalah “*Normal Probability Plots*” yaitu grafik yang menunjukkan titik yang menyebar berhimpit di sekitar diagonal menunjukkan residual terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Sekaran (2012) berpendapat bahwa “*Uji Multikolonieritas*” adalah kondisi dimana peubah-peubah bebas memiliki korelasi diantara satu dengan lainnya. Jika peubah-peubah bebas memiliki korelasi sama dengan 1 atau berkorelasi sempurna mengakibatkan koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat diperkirakan dan nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tak hingga.

c. Uji Heteroskedastisitas

Sekaran (2012), mengatakan bahwa “*Uji Heteroskedastisitas*” bertujuan untuk melihat varian dari variable independen apakah memiliki nilai yang sama (*homoskedastisitas*) atau berbeda. Model regresi yang memiliki heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Untuk melihat apakah pada model regresi terdapat heteroskedastisitas dilihat dari sebaran titik-titik yang tersebar pada *output* perhitungan.

Sebaran titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu namun tersebar di atas dan di bawah nol menunjukkan bahwa pada model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Pada gambar terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu, melainkan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Kuncoro, 2007). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu, jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan dengan F test ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F table. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, yang artinya variabel independen yang diuji secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Kriteria pengambilan keputusan adalah (Ghozali, 2001).

- 1) Bila F hitung $>$ F tabel atau probabilitas $<$ nilai signifikan ($0,05$), maka hipotesis tidak dapat ditolak, ini berarti bahwa secara simultan variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

2) Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau probabilitas $>$ nilai signifikan ($Sig = 0,05$), maka hipotesis diterima, ini berarti secara simultan variabel independent tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial dengan t test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t table pada tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, yang artinya variabel independen yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Profile Perusahaan

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Awal berdiri Batik Laweyan Solo bersamaan dengan kerajaan Pajang pada tahun 1946 yang dipimpin Ki Ageng Genis dari keturunan Ratu Brawijaya. Cikal bakal berdirinya Batik Laweyan tak lepas dari tokoh pendiri Raden Mas Loring Pasar. Keakraban dari tokoh ini adalah beliau dipanggil Loring Pasar karena bertempat tinggal di sebelah lor atau utara pasar Laweyan. Penyebaran beliau dari Kerajaan Kartosuro, Kerajaan Surakarta, Kerajaan Mataram, dan Jogja.

Kampung Laweyan sebelum ada teknik batik masyarakat berpenghasilan dari jualan benang (lawe) karena banyak pohon randu. Era keemasan Batik Laweyan pada tahun 1901-1975 dimasa ini batik laweyan berkembang pesat dan diterima dimata masyarakat, karna kurang regenerasi yang matang Batik Laweyan sempat mengalami masa redup ditahun 1980an karena kalah saing dengan batik tiruan dari negara lain. Awal 2004 ada tokoh melihat potensi akan Batik Laweyan ini, supaya terus eksis bisa bersaing dengan Batik dari berbagai daerah. Pada 2004 Batik Laweyan ditetapkan sebagai kawasan wisata strategis dari kementerian pusat.

Batik Laweyan Solo merupakan salah satu pusat atau sentral perdagangan pakaian. Kampung ini terdapat rumah-rumah besar yang merangkap showroom batik. Tersedia batik tulis dan batik cap dengan harga mulai dari puluhan ribu hingga ratusan ribu. Kampung Batik Laweyan Solo berlokasi di Jl.

Dr. Rajiman No.521, Laweyan, Solo menyuguhkan berbagai karya batik dan sekaligus tempat belajar membatik.

4.1.4. Deskripsi Umum Responden Penelitian

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antara variabel yang digunakan dalam penelitian (Hair *et.al*, 1995 dalam Ferdinand, 2006).

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam ini adalah seluruh pengusaha Batik Lawean Solo dengan populasi dan di ambil sampel sebanyak 47 responden perusahaan.

Tabel 4.1.
Penyebaran Quosioner
Batik Laweyan Solo 2017

No	Total Penyebaran	Jumlah total
01	Quosioner Valid / Lengkap	47
02	Tidak lengkap	-
03	Kosong	-

Batik Laweyan Solo 2017.

4. Quosioner Responden

Jumlah kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 47 lembar kuesioner. Rincian jumlah kuesioner yang dibagikan kepada perusahaan Batik Laweyan Solo. Dari 47 buah kuesioner yang di sebarakan, semua kuesioner berhasil dikumpulkan kembali seluruhnya. Dengan total pengembalian sebanyak kuesioner 47. Dari 47 buah kuesioner tersebut, seluruhnya digunakan untuk di olah datanya.

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel 47 pengusaha Batik Lawean Solo, kuisisioner disebarakan untuk memperoleh data penelitian sebanyak 47 kuisisioner. Sesuai dengan sampel yang dimaksud hasil penyebaran kuisisioner diperoleh deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan lama bekerja, karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Data Responden

Pengolahan data bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Pada bagian ini akan disajikan: uji kualitas data dengan uji reliabilitas dan uji validitas, serta pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi.

2. Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Tabel 4.2
Berdasarkan Lama Bekerja Perusahaan

No	Lama Bekerja	Banyaknya	Prosentase
1	1-5 tahun	9	19,1%
2	5-10 tahun	10	21,2%
3	10-15 tahun	12	25,5%
4	>15 tahun	16	34,0%
Jumlah		47	100%

Paling banyak lama beroperasi responden 1-5 tahun sebanyak 9 perusahaan atau 19,1% dan 5-10 tahun sebanyak 10 perusahaan atau 21,2%. Selanjutnya untuk usia 10-15 tahun bekerja berjumlah 12 perusahaan atau 25,5% dan usia kerja yang lebih dari 15 tahun sebanyak 16 perusahaan atau 34,0 %.

3. Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3.
Frekuensi Responden Pemilik Perusahaan
Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Banyaknya	Prosentase
1	Smu/Sma/Sederajat	19	40,4%
2	Diploma	9	19,1%
3	Sarjana	14	29,7%
4	Lainya	5	10,6%
Jumlah		47	100%

Paling banyak responden berpendidikan Sma/Sederajat sebanyak 19 responden atau 40,4% dan paling sedikit lainnya sebanyak 5 orang atau 10,6%, tersebut yakni berpendidikan Lainnya.

4. Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.4
Frekuensi Responden Pemilik Perusahaan
Berdasarkan Umur

No	Umur	Banyaknya	Prosentase
1	25-35	19	40,4%
2	36-45	16	34,0%
3	46-55	8	17,0%
4	>55	4	8,5%
Jumlah		47	100%

Paling banyak responden berumur 25-35 tahun dengan jumlah 19 orang atau 40,4% dan responden yang berumur 36-45 tahun dengan jumlah 16 orang atau 34,0%, sedangkan paling sedikit yaitu umur >55 tahun dengan jumlah 4 orang atau 8,5% dan responden diatas 46-55 tahun dengan jumlah 8 orang atau 17,0%.

5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5
Frekuensi Responden Pemilik Perusahaan
Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Banyaknya	Prosentase
1	Laki –Laki	28	59,5%
2	Perempuan	19	40,42%
Jumlah		47	100%

Paling banyak responden berjenis kelamin laki-laki dengan total 28 orang atau 59,5% dan untuk responden perempuan berjumlah 19 orang atau 40,42%.y

4.3. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan telah sesuai dengan konsep penelitian untuk mengukur variabel. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Product Moment*. Validitas tiap butir pernyataan dalam kuesioner penelitian diketahui dengan membandingkan koefisien korelasi (r_{xy}) setiap pernyataan terhadap r_{tabel} atau nilai kritis. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila r_{xy} lebih besar dari pada r_{tabel} .

a. Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan orientasi pasar dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Validitas Pertanyaan

No	Rxy	r tabel	Keterangan
1	0,412	0,195	Valid
2	0,773	0,195	Valid
3	0,620	0,195	Valid
4	0,835	0,195	Valid
5	0,784	0,195	Valid

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS 17.00 dapat diketahui bahwa nilai rxy hitung > nilai rtabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 105$ yaitu 0,195 maka dapat disimpulkan semua item untuk variabel orientasi pasar valid.

b. Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan inovasi produk dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Uji Validitas Pertanyaan

No	Rxy	r tabel	Keterangan
1	0,458	0,195	Valid
2	0,644	0,195	Valid
3	0,699	0,195	Valid
4	0,734	0,195	Valid

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS 17.00 dapat diketahui bahwa nilai rxy hitung > nilai rtabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 105$ yaitu 0,195 maka dapat disimpulkan semua item untuk variabel kepuasan kerja adalah valid.

c. Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

Hasil uji validitas untuk butir pernyataan yang berkaitan dengan kinerja pemasaran dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas Pertanyaan

No	Rxy	r tabel	Keterangan
1	0.449	0,195	Valid
2	0.694	0,195	Valid
3	0.548	0,195	Valid
4	0.800	0,195	Valid
5	0.720	0,195	Valid

Dari hasil olah data dengan menggunakan SPSS 17.00 dapat diketahui bahwa nilai rxy hitung > nilai rtabel pada $\alpha = 5\%$ dan $N = 105$ yaitu 0,195 maka dapat disimpulkan semua item untuk variabel kinerja pemasaran adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Dengan kata lain uji reliabilitas merupakan kriteria tingkat kemantapan atau konsisten suatu alat ukur (kuesioner). Pengujian dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai alpha antara 0,8 sampai dengan 1 dikategorikan sebagai reliabilitas baik, nilai alpha antara 0,6 sampai dengan 0,79 dikategorikan sebagai reliabilitas diterima, dan nilai alpha kurang dari 0,6 dikategorikan sebagai reliabilitas kurang baik (Sekaran, 2000: 2006). Hasil reliabilitas dapat dilihat selengkapnyanya seperti di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0.873	Reliabilitas diterima
Inovasi Produk	0.834	Reliabilitas diterima
Kinerja Pemasaran	0.747	Reliabilitas diterima

Berdasarkan tabel diatas dan setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan *soft ware SPSS versi 17.00* diperoleh hasil nilai alpha masing-masing variabel menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau handal dan selanjutnya dapat dipergunakan sebagai alat pengumpul data penelitian atau sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

4.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Jika distribusi normal maka sebaran nilai masing-masing variabel berbentuk sebaran normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan *Uji Statistic Non-Parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Data yang dinyatakan berdistribusi normal adalah jika signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Irianto, 2007: 272). Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut: *Gambar 4.2*

Uji Normalitas
Data Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KINERJA PEMASARAN
N		47
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.02
	Std. Deviation	2.373
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.142
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil nilai *Asym. Sig* pada persamaan diatas diperoleh sebesar 0,300 hasil ini bila dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Vif	Keterangan
Inovasi produk	1.030	Tidak Ada Multikolinieritas
Kinerja Pemasaran	1.030	Tidak Ada Multikolinieritas

Dari hasil pengujian dengan metode VIF terlihat bahwa nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas di dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika $p\ value > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya bila $p\ value \leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	T	Sig	Kesimpulan
Orientasi pasar	.458	.006	Bebas heterokedastisitas
Inovasi Produk	.413	.000	Bebas heterokedastisitas

Sumber : data primer diolah, 201

Dari hasil uji heterokedastisitas dengan uji glejser dapat diketahui bahwa variabel (Orientasi Pasar dan Inovasi Produk) diperoleh *p value* sebesar $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5. Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2011: 95). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran bersama-sama dengan menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Uji parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Zer-order	Partial	Part	Tolerance
(Constant)	21.339	4.229		5.046	.000					
1 ORIENTASI PASAR	.254	.158	.231	2.605	.006	.181	.235	.227	.971	1.030
1 INOVASI PRODUK	.290	.141	.296	2.058	.000	.257	.296	.291	.971	1.030

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel orientasi pasar dan inovasi produk pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran Batik Laweyan Solo. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 21,339 + 0,254 x_1 + 0,290 x_2 + e$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa : Konstanta sebesar 21,339 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata realisasi kinerja pemasaran adalah sebesar 21,339 atau jika X_1 , X_2 adalah nol maka variabel Y akan konstan sebesar 21,339 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa :

- a. Nilai koefisien regresi orientasi pasar (b_1) mempunyai parameter positif sebesar 0,254 x_1 mempunyai arti bahwa orientasi pasar naik, sedangkan variabel lain adalah konstan, maka jika orientasi pasar tinggi akan semakin tinggi pula bagi pengusaha dalam meningkatkan kinerjanya yaitu sebesar 0,254 x_1 atau jika X_1 mengalami peningkatan senilai 1 maka akan terjadi peningkatan kinerja sebesar 0,254 x_1 .
- b. Nilai koefisien regresi inovasi produk (b_2) mempunyai parameter positif sebesar 0,290 x_2 mempunyai arti bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka akan semakin tinggi pula bagi pengusaha dalam menikmati kinerjanya, yaitu sebesar 0,290 x_2 .

4.6. Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelas secara bersama-sama berarti secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen. Daerah penolakan adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.436	2	15.218	20.930	.000 ^b
	Residual	228.543	44	5.194		
	Total	258.979	46			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, ORIENTESI PASAR

Dari hasil analisis regresi diketahui F_{hitung} sebesar 20.930 sedangkan F_{tabel} pada alpha 5% sebesar 2,30 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara bersama-sama variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Batik Laweyan Solo. Model yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 atau koefisien determinasi mengukur kebaikan dari persamaan regresi yaitu menunjukkan seberapa besar variasi dari variabel bebas mempengaruhi variabel tak bebas.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.618	.677	2.279	2.616

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, ORIENTESI PASAR

b. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Hasil olah data diperoleh nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,843 artinya variasi dari Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh variasi variabel orientasi pasar dan inovasi produk 84,3% sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variasi variabel lain di luar model.

4.7. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Gujarati, 1997: 78). Adapun yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 akan diterima (H_a ditolak) pada tingkat kepercayaan tertentu jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan demikian variabel independen ke-i yang diuji tidak mempengaruhi variabel tidak bebas ke-i signifikan secara statistik. Sebaliknya H_0 akan ditolak (H_a diterima) pada tingkat kepercayaan tertentu jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , sehingga variabel independen ke-i yang diuji mempengaruhi variabel tidak bebas, dengan kata lain variabel independen ke-i signifikan secara statistik.

Berdasarkan analisis persamaan regresi dapat dilakukan pengujian variabel secara parsial yang menjelaskan pengaruh antara masing-masing variabel. Uji parsial dengan t test ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t table pada tingkat kepercayaan 95% atau ($p\text{-value} < 0,05$), maka H_a diterima, yang artinya variabel independen yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian variabel secara parsial memiliki ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pengusaha Batik Laweyan Solo

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel orientasi pasar diperoleh nilai t hitung sebesar 2.605 dan nilai t tabel pada alpha 5% sebesar 1,664 maka nilai t hitung $>$ t tabel atau $2.605 > 1,664$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

- b. Pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pengusaha Batik Laweyan Solo

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2.058 dan nilai t tabel pada alpha 5% sebesar 1,664 maka nilai t hitung $>$ t tabel atau $2.058 > 1,664$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.8. Analisis Pembahasan

1. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Batik Solo Lawean Solo

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel orientasi pasar diperoleh nilai t hitung sebesar 2.605 dan nilai t tabel pada alpha 5% sebesar 1,664 maka nilai t hitung > t tabel atau $2.605 > 1,664$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran diterima. Hal ini berarti semakin tinggi pemasaran yang diberikan perusahaan, maka akan mempengaruhi bagi konsumen dalam kepuasan pembelian.

Dengan terbuktinya hasil penelitian tersebut, seberapa kuat orientasi pasar dapat menentukan seberapa besar pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran Batik Laweyan Solo, orientasi pasar perusahaan diindikasikan dapat digunakan sebagai proses pengenalan perusahaan dengan konsumen yang akan mempengaruhi minat beli terhadap produk batik.

Artinya bahwa perusahaan dalam pengenalan pasar berperan aktif menciptakan hasil kinerja pemasaran yang sesuai dengan target masing-masing perusahaan. Semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan perusahaan maka akan mempengaruhi semakin tingginya tingkat kinerja pemasaran Batik Laweyan Solo.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor-faktor orientasi pasar yang diberikan maka akan mempengaruhi tingginya kinerja pemasaran Batik Lawean Solo. Faktor orientasi pasar penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran diindikasikan dapat digunakan menjadi pendorong seseorang melaksanakan suatu kegiatan guna mendapatkan hasil yang terbaik. Oleh karena itulah tidak heran jika perusahaan yang mempunyai orientasi pasar yang tinggi akan mempengaruhi perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang tinggi pula. Untuk itu orientasi pasar perusahaan perlu digalakan agar konsumen mendapatkan kepuasan dalam membeli produk.

Dari Hasil penelitian dapat digunakan untuk mendukung dan sesuai dengan hasil penelitian dari Hasil penelitian dari Sensi Tribuana Dewi (2006) yang berjudul “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)” menemukan bahwa secara eksplisit kedua variabel mempengaruhi kinerja dan keunggulan bersaing sebuah pemasaran industri batik di Pekalongan, hasil penelitian dari Siti Maryati (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Kerupuk Terung di Semarang)” menemukan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pasar sebuah industri. Hasil penelitian dari Diah Tri Widiarti (2011) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen) menemukan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk

berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran industri pembuatan tahu kecamatan Sragen, Kabupaten Sragen.

Penelitian tersebut juga dapat mendukung penelitian dari Yunita Dwi Pertiwi (2015) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu” dimana orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di kota Batu. Hasil penelitian dari Gita Sugiarti (2013) yang berjudul “Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran , Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi empiris pada industry pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota Semarang)” menemukan bahwa secara eksplisit kedua variabel inovasi produk dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja dan keunggulan bersaing sebuah pemasaran.

2. Pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di Batik Lawean Solo

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2.058 dan nilai t tabel pada alpha 5% sebesar 1,664 maka nilai t hitung > t tabel atau $2.058 > 1,664$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diterima. Hal ini

berarti semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa para konsumen akan mengalami minat beli yang tinggi apabila dalam inovasi produk dapat diterima konsumen yang diinginkannya. Selain itu inovasi produk juga akan menunjang kinerja pemasaran supaya konsumen puas. Perusahaan diharapkan memperhatikan permasalahan inovasi produk dengan mengetahui kondisi pasar dan kebutuhan pasar agar dapat mendulang penjualan yang tinggi. Hal tersebut diatas sejalan dengan Hasil penelitian dari Titi Riansari (2011). Hasil penelitian dari Adelina Agnes Lopian (2014) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. BPR Prisma Dana Amurang *The Influence Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance At Pt. BPR Prisma Dana Amurang*” menemukan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pasar BPR Prisma Dana Amurang.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada bab ini bertujuan untuk memaparkan simpulan dan implikasi hasil penelitian guna memberikan pemahaman mengenai hasil analisis data yang telah dilakukan dan peluang untuk melakukan penelitian selanjutnya. Serta menjelaskan kesimpulan dari analisis data dan pembahasan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pengusaha Batik Laweyan Solo, berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel orientasi pasar diperoleh nilai t hitung sebesar 2.605 dan nilai t tabel pada alpha 5% sebesar 1,664 maka nilai t hitung $>$ t tabel atau $2.605 > 1,664$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- b. Pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pengusaha Batik Laweyan Solo, berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel inovasi produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2.058 dan nilai t tabel pada alpha 5% sebesar 1,664 maka nilai t hitung $>$ t tabel atau $2.058 > 1,664$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Responden pada penelitian ini berjumlah 47 perusahaan Batik Laweyan Solo, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir bagi para pengusaha Batik Laweyan Solo.
2. Karena minimnya pengawasan yang dilakukan saat penyebaran quosioner serta keterbatasan waktu, maka dimungkinkan responden menjawab dengan tidak cermat dan tidak sesuai dengan pernyataan.
3. Penelitian yang dilakukan mempunyai keterbatasan waktu yang sangat singkat, sehingga dirasa peneliti tidak mampu menjangkau lebih luas sendi-sendi atau permasalahan yang terjadi di perusahaan terutama yang inovasi produk dan orientasi pasar yang terjadi didalam maupun diluar perusahaan.

5.3. Saran

1. Berdasarkan simpulan tersebut maka dapat diajukan saran perusahaan Batik Laweyan Solo diharapkan mau memberikan solusi konsumen jika ada masalah-masalah dalam kreativitas produknya, sehingga kinerja pemasaran yang diberikan dapat diselesaikan dengan baik dan dapat menarik konsumen yang lebih banyak.
2. Berdasarkan hasil uji penelitian secara bersama-sama, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dalam koefisien determinasi, Hasil olah data diperoleh nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,843 artinya variasi dari kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variasi variabel orientasi pasar dan inovasi produk 84,3% sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh variasi variabel lain di luar model. Dengan adanya temuan ini diharapkan perusahaan untuk

meningkatkan kedua variabel yaitu inovasi produk dan orientasi pasar. variabel-variabel tersebut sangat mempengaruhi tingginya tingkat kinerja pemasaran, hal ini dapat dijelaskan dengan hasil pengaruh keseluruhan yang mencapai 84,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Akimova, I, (2000). Development Of Market Orientation And Competitiveness Of Ukrainian Firms.
- Adelina Agnes Lopian. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan INOVASI Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pasa PT. BPR Prisma Dana Amurang.
- Arief. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19* Edisi 5. Semarang: Undip Pres.
- Astuti. (1960). *Organisational Behavior*. Singapura: McGraw-Hill Book.
- Aisyah, Sari. (2013). *Kecenderungan Etnosentrisme, Sikap, dan Intensi Konsumen dalam Membeli Produk Sepatu Buatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*. *Jurnal aplikasi Manajemen*. 8 (2): 325-336.
- Bugin, (2005). *Psikologi Industri*. Edisi ke-4. Cetakan ke-4. Yogyakarta: Liberty.
- Darmadi, AY. (2007). A Survey of The Effect of Consumer's Perceived Risk On Purchase Intention E-Shopping. *Business intelligence journal*. 2(2): 261-275.
- Faradita, Angela, (2015). *Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality, dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intention*. Unisula. ISSN. 2303-9791. Vol. 2.
- Charles Lamb, W. *et al.* (2001). *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Damanpour, Fariborz, (1991). "Organizational Inovasi : A Meta Analysis Of Effect Of Determinants And Moderators".
- Day and Wensley, (1988). "Assessing Advantages: A Framework For Diagnosis competitive Superiority".
- Ferdinand, A. T. (2002) "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Bp-Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 17*, Cetakan Kelima, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, Jin K, Narnwoon Kim, And Rajenbdra K Srivastava, (1998). "Market Orientation An Organization Performance : Is Innovation Missing Link".

- Hasibuan, Malayu, S. P. (2004). *Manajemen: Dasar, Pengertian Dan Masalah*. Edisi Revisi, Yogyakarta.
- Jay R. Galbraith, (1997). "*Organisasi Yang Dapat Direkonfigurasi*" Dalam Frances Hesselbein, Marshal Goldsmith Dan Richard Beckhard, *Organisasi Masa Depan*, Jakarta, PT. Elex Media Komputindo
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J., (1990). "*Market Orientation : The Construct Research Proposition, And Managerial Implication*".
- Kotler. P. "*Marketing Management*" Zed, Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall, (1972). Edisi Terjemahan, Penerbit Erlangga, 1999.
- Kotler. P. 2003. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Gujarati. (1997). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 19* Edisi 5. Semarang: Undip Pres.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 19* Edisi 5. Semarang: Undip Pres.
- Hasan. (2002). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hofstede, Geert. (1991). *Cultures and Organizations, Software of The Mind*. England: McGraw-Hill Book Company.
- Moh. Natsir, (2004). *Metode penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Never, J.C., & Slater, S. F. (1990). "*The Effect Of Market Orientation On Business Profitability*".
- Ni Made Vira pramesti (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan *Perceived Use fullness* Pada Kepuasan Pengguna Akhir *Software* Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali).
- Parengki Susanto (2012). Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas Abc (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas Abc Di Kota Semarang).
- Robbins, S Dan Coulter, M. (2010). *Manajemen*, Edisi Kedelapan, Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Siti Hajar. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern. *Syntax Literate* .

- Stephen P. Robbins., (2003). *Teori Organisasi : Struktur, Desain Dan Aplikasi*, Penerjemah Jusuf Udaya, Edisi Ke 3 (Jakarta : Penerbit Arcan).
- Tesa Vita Asesy (2010). *Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran ,Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)*.
- I Gede Dharna Putra. (2017). *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*.
- Sanjay K. Jian, R. J. (2013). *Consumer Ethocentrism and Its Antecedents: An Exploratory Study of Consumer in India*. *Asia Journal of Business Research*: 1-8
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Mudiantono. (2015). *Peningkatan Minat Pembelian Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentrisme*. *ISSN*. Vol. 12. 562-570.
- Monalisa. (2015). *Pengaruh Etnosentris Consume Buah di Kota Malang*. *Jurnal Bisnis ISSN*. Agustus.
- Megawati, Veny & Rahayu, Siti. (2001). *Pengaruh corporate culture, customer orientation dan corporate innovativeness terhadap corporate performance (Studi Kasus PT X di Surabaya)*. *Proceeding Temu Ilmiah I APIO* (hal. 231-242). Surabaya: Penerbit SIC.
- Permatasari. (2015). *Pengaruh nilai dan gaya hidup terhadap preferensi dan perilaku pembelian buah-buahan impor [skripsi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Ramadania. (2013). *Analisis Pengaruh Consumer Ethnocentrism dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Peran Brand Image Sebagai Mediator*. *Jurnal Akmenbis*. Vol II, No 01 ISSN: 2302-6847: 55-70.
- Suprihati. (2013). *Pengaruh Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Penggunaan Listrik Prabayar pada Rumah Tangga [skripsi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. (1994). *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfa Beta).
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfa Beta).
- Sekaran, Uma. (2000). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Empat, (Jakarta: Salemba Empat).

- Sanusi. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfa Beta).
- Sharma, dan Shim. (1998). Etnocentrisme dan kecenderungan individual konsumen Produk Lokal. *Jurnal Akmenbis*. Vol II, No 01 ISSN: 2302-6847: 55-70.
- Sudarti. (2013). *Peningkatan Minat Beli Merek Lokal Melalui Consumer Ethnocentris*. Awetama Bina Reksa. *Jurnal Akmenbis*. Akademi Akuntansi Permata Harapan Vol II, No 01 ISSN: 2302-6847: 55-55.
- Setiawan, Evelyn. (2015). *Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor*. ISSN. 1693-4474.
- Sumarwan U, Jauzi A, Mulyana A, Karno BN, Mawardi PK, Nugroho W. (2003). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri I*. Bogor (ID): IPB Pr.
- Sopiah dan Sangadji. (2002). "Pengaruh Jabatan, Budaya Organisasional, dan Konflik Peran Terhadap Hubungan Kepuasan Kerja dengan Komitmen Organisasi: Studi Empiris di Kantor Akuntan Publik", *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia* Vol. 5, No. 3, September 2002, h. 341- 364.
- Thamrin, Francis. (2010). *Pengaruh Karakteristik Individu dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT*. Awetama Bina Reksa. *Jurnal Akmenbis*. Akademi Akuntansi Permata Harapan Vol II, No 01 ISSN: 2302-6847: 55-70.
- Zamoto. (1991). "The Impact of Nationalism, Patriotism, and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies". *Journal of International Business Studies*. 32(1).157-175.

Lampiran 2
 Quosioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

**Judul Penelitian: Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran
 Studi Pada Industri Batik Laweyan Solo.**

B. Identitas Responden

Nama:
Jenis Kelamin: Laki-laki / Perempuan <i>(coret yang tidak perlu)</i>
Umur : a. 25 - 35 Tahun b. 36 - 45 Tahun c. 46 - 55 Tahun d. > 56 Tahun <i>(lingkari yang sesuai)</i>
Pendidikan Terakhir : a. SMA/K b. D3 c. S1 d. Lain-lain: <i>(lingkari yang sesuai)</i>

Lama Perusahaan Beroperasi :

- a. 1 - 5 Tahun
- b. 5 - 10 Tahun
- c. 10 - 15 Tahun
- d. >15 Tahun (*lingkari yang sesuai*)

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda *checklist* () pada kolom yang sesuai.
- Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.

- **Keterangan kuisisioner :**

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

D. Daftar Pernyataan

1. VARIABEL ORIENTASI PASAR

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan					
2	Batik Laweyan melakukan pengamatan keunggulan Produk dalam proses persaingan					
3	Saya memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen					
4	Batik Laweyan terjun kepasar melakukan opservasi untuk mengetahui musim pasar dan perkembangan produk					
5	Batik Laweyan memberi <i>discond</i> untuk menarik pelanggan atau konsumennya					

Sumber: Siti Maryati, 2010.

2. VARIABEL INOVASI PRODUK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu berusaha menampilkan produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing					
2	Varian yang saya tawarkan memiliki ukuran yang beragam					
3	Saya harus terus mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing					
4	Saya melakukan perubahan harga disesuaikan harga pasar					
5	Harga disesuaikan berdasarkan ukuran, bentuk dan pesanan					

Sumber: Wahyono, 2002

3. VARIABEL KINERJA PEMASARAN

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Jumlah produksi lebih dari 60 kg/hari, artinya saya bisa memenuhi target penjualan					
2	Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya					
3	Omset perusahaan dalam satu tahun ini selalu mengalami peningkatan, setelah melakukan pengembangan produk					
4	Pertumbuhan penjualan meningkat secara berkala dengan pelaksanaan pengembangan produk					
5	Perusahaan saya mengalami peningkatan penjualan bila dibanding dengan tahun sebelumnya					

Sumber: Siti Maryati, 2010

Terima Kasih atas partisipasi para responden dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan pembobotan yang tersedia pada kuesioner ini.

Lampiran 3
Hasil Olah Data Penelitian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^a	.618	.677	2.279	2.616

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, ORIENTESI PASAR

b. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.436	2	15.218	20.930	.000 ^b
	Residual	228.543	44	5.194		
	Total	258.979	46			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, ORIENTESI PASAR

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	21.339	4.229		5.046	.000					
	ORIENTESI PASAR	.254	.158	.231	2.605	.006	.181	.235	.227	.971	1.030
	INOVASI PRODUK	.290	.141	.296	2.058	.000	.257	.296	.291	.971	1.030

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

		Correlations					
		H1.1	H1.2	H1.3	H1.4	H1.5	ORIENTESI PASAR
H1.1	Pearson Correlation	1	.182	.214	.082	.018	.412**
	Sig. (2-tailed)		.221	.149	.583	.907	.004
	N	47	47	47	47	47	47
H1.2	Pearson Correlation	.182	1	.752**	.592**	.539**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.221		.000	.000	.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
H1.3	Pearson Correlation	.214	.752**	1	.388**	.266	.620**
	Sig. (2-tailed)	.149	.000		.007	.071	.000
	N	47	47	47	47	47	47
H1.4	Pearson Correlation	.082	.592**	.388**	1	.763**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.583	.000	.007		.000	.000
	N	47	47	47	47	47	47
H1.5	Pearson Correlation	.018	.539**	.266	.763**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.907	.000	.071	.000		.000
	N	47	47	47	47	47	47
ORIENTESI PASAR	Pearson Correlation	.412**	.773**	.620**	.835**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	
	N	47	47	47	47	47	47

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

Correlations

		H2.1	H2.2	H2.3	H2.4	H2.5	INOVASI PRODUK
H2.1	Pearson Correlation	1	.527**	.242	-.013	-.156	.458**
	Sig. (2-tailed)		.000	.106	.931	.294	.001
	N	47	47	46	47	47	47
H2.2	Pearson Correlation	.527**	1	.238	.395**	.034	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000		.111	.006	.821	.000
	N	47	47	46	47	47	47
H2.3	Pearson Correlation	.242	.238	1	.468**	.203	.699**
	Sig. (2-tailed)	.106	.111		.001	.175	.000
	N	46	46	46	46	46	46
H2.4	Pearson Correlation	-.013	.395**	.468**	1	.441**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.931	.006	.001		.002	.000
	N	47	47	46	47	47	47
H2.5	Pearson Correlation	-.156	.034	.203	.441**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.294	.821	.175	.002		.000
	N	47	47	46	47	47	47
INOVASI PRODUK	Pearson Correlation	.458**	.644**	.699**	.734**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	47	47	46	47	47	47

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	KINERJA PEMASARAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.386**	.075	.108	-.021	.449**
	Sig. (2-tailed)		.007	.622	.470	.888	.002
	N	47	47	46	47	47	47
Y1.2	Pearson Correlation	.386**	1	.163	.479**	.295*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.007		.280	.001	.044	.000
	N	47	47	46	47	47	47
Y1.3	Pearson Correlation	.075	.163	1	.279	.193	.548**
	Sig. (2-tailed)	.622	.280		.060	.199	.000
	N	46	46	46	46	46	46
Y1.4	Pearson Correlation	.108	.479**	.279	1	.708**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.470	.001	.060		.000	.000
	N	47	47	46	47	47	47
Y1.5	Pearson Correlation	-.021	.295*	.193	.708**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.888	.044	.199	.000		.000
	N	47	47	46	47	47	47
KINERJA PEMASARAN	Pearson Correlation	.449**	.694**	.548**	.800**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	47	47	46	47	47	47

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KINERJA PEMASARAN
N		47
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	21.02
	Std. Deviation	2.373
	Absolute	.142
Most Extreme Differences	Positive	.142
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		.973
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

