



**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK  
DAN KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN PADA PENGRAJIN  
INDUSTRI BATU DI DESA SEDAYU KECAMATAN  
MUNTILAN KABUPATEN MAGELANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh**

**Choerul Hidayatti Munafitri  
NIM 7101416176**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2020**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 11 Mei 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.  
NIP. 198201302009121005

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, which appears to read "Indri Murniawaty".

Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd.  
NIP. 198005182015042001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Senin

Tanggal : 11 Mei 2020

Penguji I



Dr. Kardoyo, N.Pd.

NIP. 196205291956011001

Penguji II



Khasan Setiaji, .Pd., M.Pd

NIP 198504022014041002

Penguji III



Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd

NIP. 198005182015042001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D

NIP. 196307181987021001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Choerul Hidayatti Munafitri

NIM : 7101416176


Tempat Tanggal Lahir : Magelang, 9 Februari 1998

Alamat : Malanagan 1, Kecaatan Magelang Selatan, Kota  
Magelang

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil dari jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, April 2020

  
Choerul Hidayatti Munafitri

NIM. 7101416176

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

- “Menuntut ilmu adalah taqwa. Menyampaikan ilmu adalah ibadah.  
Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.” – Abu  
Hamid Al Ghazali
- “Hal paling sederhana dan mendasar dalam kehidupan: perjuangan kita  
menentukan kesuksesan kita.”- Mark Manson

### **Persembahan**

Kupersembahkan skripsi ini untuk  
Almamaterku Universitas Negeri  
Semarang.

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Industri Batu Di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan”. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari banyak pihak, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto MBA., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Indri Murniawaty S.Pd., M.Pd., Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Dr. Kardoyo, M.Pd., selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
6. Khasan Setiaji, S.P., M.Pd., selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
7. Bapak Joko Suroyo ketua paguyuban pengrajin kerajinan batu Desa Sedayu Kecamatan muntilan Kabupaten Magelang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Desa Sedayu Kecamatan muntilan Kabupaten Magelang.

8. Keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi B yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dorongan, motivasi, semangat dan do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat pembaca.

Semarang, April 2020

Penulis

## SARI

**Munafitri, Choerul Hidayatti 2020.***Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Industri Batu Di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan.*

Skripsi. Jurusan Pendidikan ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd

**Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Dengan kinerja pemasaran yang optimal maka perusahaan akan mampu bertahan dalam persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten magelang.

Penelitian ini adalah adalah seluruh pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Jumlah sampel sebanyak 90 responden dengan teknik penentuan sampel jenuh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda melalui program SPSS Versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 45,6 %. Sedangkan secara parsial orientasi pasar berpengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran sebesar 14,30%, inovasi produk berpengaruh sebesar 5,10%, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 6,20%.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Saran yang diberikan bagi pengrajin kerajinan batu melakukan segmentasi produk, harga, dan strategi promosi agar sesuai dengan segmen sasaran. Saran untuk peneliti selanjutnya untuk mengkaji penelitian tentang kinerja pemasaran menggunakan variabel lain.



## ABSTRACT

**Munafitri, Choerul Hidayatti 2020.***The Effects of Product Innovation, Market Orientation and Marketing Capability on Marketing Performance in Stone Industry Craftsmen in Sedayu Village, Muntilan District.*

Minithesis. Department of Economic Education. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor Indri Murniawaty, S.Pd., M.Pd

**Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Marketing Capability, Marketing Performance**

Marketing performance is a concept to measure a company's marketing achievements. With optimal marketing performance, the company will be able to survive in the competition. This study aims to determine the effect of market orientation, product innovation, and marketing capabilities on marketing performance on stone craft craftsmen in Sedayu Village, Muntilan District, Magelang Regency.

The population in this study were all stone craft craftsmen in Sedayu Village, Muntilan District, Magelang Regency. The total sample of 90 respondents with saturated sample techniques. This study uses a quantitative approach with data collection methods using questionnaires. The data analysis method used is descriptive analysis and multiple regression analysis through the SPSS Version 21 program.

The results showed that the variables of market orientation, product innovation, and marketing capabilities simultaneously affected marketing performance by 45.6%. While partially market orientation had the greatest influence on marketing performance by 14.30%, product innovation had an effect of 5.10%, and marketing capabilities had an effect on marketing performance by 6.20%.

Based on the results of the study it can be concluded that market orientation, product innovation, and marketing capabilities can improve marketing performance in stone craft craftsmen in Sedayu Village, Muntilan District, Magelang District. Suggestions are given for stone craft craftsmen to segment and adjust products, prices, and promotion strategies to suit the target segment. Suggestions for further researchers to review research on marketing performance using other variables.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>SARI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Cakupan Masalah .....	13
1.4 Rumusan Masalah .....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	14
1.7 Orisinalitas Penelitian .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>17</b>
2.1 Kajian Teori Utama ( <i>Grand Theory</i> ) .....	17
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	17
2.2 Kinerja Pemasaran.....	20
2.2.1Pengertian Kinerja Pemasaran .....	20
2.2.2Indikator Kinerja Pemasaran .....	21
2.3 Orientasi Pasar.....	23
2.3.1Pengertian Orientasi pasar.....	23
2.3.2Indikator Orientasi Pasar .....	28
2.4 Inovasi Produk.....	29
2.4.1Pengertian Inovasi Produk .....	29

2.4.2	Indikator Inovasi Produk .....	32
2.5	Kapabilitas Pemasaran .....	32
2.5.1	Pengertian Kapabilitas Pemasaran .....	33
2.5.2	Indikator Kapabilitas Pemasaran .....	35
2.6	Kajian Penelitian Terdahulu .....	36
2.7	Kerangka Berpikir .....	41
2.7.1	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran .....	42
2.7.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran .....	42
2.7.3	Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran .....	43
2.7.4	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran .....	43
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1	Jenis dan Desain Penelitian .....	47
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
3.2.1	Populasi Penelitian .....	48
3.2.2	Sampel Penelitian .....	48
3.3	Variabel Penelitian .....	49
3.3.1	Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y) .....	49
3.3.2	Variabel Bebas atau Variabel Independen (X) .....	50
3.4	Metode Pengumpulan data .....	52
3.5	Analisis Uji Instrumen Penelitian .....	53
3.5.1	Uji Validitas .....	54
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	58
3.6	Metode Analisis Data .....	61
3.6.1	Metode Analisis Deskriptif .....	61
3.7	Uji Asumsi Klasik .....	66
3.7.1	Uji Normalitas .....	66
3.7.2	Uji linearitas .....	67
3.7.3	Uji Multikolonieritas .....	67
3.7.4	Uji Heteroskedastisitas .....	68
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
3.9	Uji Hipotesis .....	70
3.9.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	70

3.9.2 Uji Signifikansi parsial (Uji t) .....	71
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	76
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	76
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	76
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.1 Uji Normalitas.....	86
4.3.2 Uji Linearitas .....	88
4.3.3 Uji Multikolinieritas .....	90
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas .....	91
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
4.5 Analisis Uji Hipotesis .....	96
4.5.1 Uji Simultan (Uji F).....	96
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	97
4.6 Analisis Koefisien Determinasi .....	100
4.6.1 Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ) .....	100
4.6.2 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	101
4.7 Pembahasan .....	102
4.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran .....	103
4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja Pemasaran.....	104
4.7.3 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.....	106
4.7.4 Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran .....	108
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>110</b>
5.1 Simpulan.....	110
5.2 Saran.....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>115</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Struktur Perekonomian Utama Kabupaten Magelang Menurut Lapangan Usaha Tahun 2015-2018.....	6
1.2 Distribusi Presentase Lapangan Usaha Industri Pengolahan Terhadap PDRB Kabupaten Magelang dan Laju Pertumbuhan Tahun 2014-2018.....	7
1.3 Data Jumlah UMK/IKM Industri Unggulan Kabupaten Magelang.....	8
1.4 Jumlah Unit Industri Batu di Kabupaten Magelang.....	9
1.5 Jumlah Nilai Produksi, Nilai Bahan Baku, Nilai Investasi dan Wilayah Pemasaran Industri Batu Kecamatan Muntilan .....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
3.1 Skala Likert .....	53
3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran.....	55
3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar.....	56
3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	56
3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kapabilitas Pemasaran .....	57
3.6 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kinerja Pemasaran .....	58
3.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Orientasi Produk .....	59
3.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel Inovasi Produk .....	59
3.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kapabilitas Pemasaran .....	60
3.10 Kategori Kelas Interval .....	62
3.11 Kategori Kelas Interval Variabel Kinerja Pemasaran .....	63
3.12 Kategori Kelas Interval Variabel Orientasi Pasar .....	63
3.13 Kategori Kelas Interval Variabel Inovasi Produk .....	64
3.14 Kategori Kelas Interval Variabel Kapabilitas Pemasaran .....	65
4.1 Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Kapabilitas Pemasaran.....	76
4.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran .....	77
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Pertumbuhan Penjualan.....	77
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Pertumbuhan Pelanggan.....	78
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Pertumbuhan Laba .....	78
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Orientasi Pasar .....	79
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Orientasi Pelanggan .....	79
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Orientasi Pesaing.....	79
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Informasi Pasar.....	80

4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Inovasi Produk .....	81
4.11	Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perluasan Lini.....	81
4.12	Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Produk Baru .....	81
4.13	Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Produk Benar-benar Baru.....	82
4.14	Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kapabilitas Pemasaran .....	83
4.15	Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator <i>Product Capability</i> .....	83
4.16	Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator <i>Distribution Capability</i> .....	83
4.17	Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator <i>Price Capability</i> .....	84
4.18	Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator <i>Promotion Capability</i> .....	84
4.19	Hasil Uji Normalitas .....	87
4.20	Hasil Uji Linearitas Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran .....	88
4.21	Hasil Uji Linearitas Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran .....	88
4.22	Hasil Uji Linearitas Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran .....	89
4.23	Hasil Uji Multikolinearitas.....	90
4.24	Hasil Uji Heterokedastisitas .....	91
4.25	Hasil Analisa Regresi Linear Berganda.....	93
4.26	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	96
4.27	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	97
4.28	Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ ).....	99
4.29	Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ).....	100

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
2.1 <i>An expended model of marketing performance</i> .....	19
2.2 Model Orientasi Pasar .....	24
2.3 Kerangka Berpikir .....	45
2.4 Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot .....	86
2.5 Hasil Uji Heterokesdasitizat dengan Garfik Plot .....	92

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri kecil dan menengah merupakan salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi, yang menyebabkan kenaikan pendapatan total dan pendapatan perkapita (Girik Allo 2016). Sektor industri memegang peran kunci sebagai mesin pembangunan karena sektor industri memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sektor lain karena nilai kapitalisasi modal yang tertanam sangat besar, kemampuan menyerap tenaga kerja yang besar, juga kemampuan menciptakan nilai tambah (*value added creation*) dari setiap input atau bahan dasar yang diolah. Sektor industri juga memiliki peranan yang besar dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi di suatu negara.

Sektor industri mempunyai variasi produk yang beragam dibandingkan dengan produk sektor lainnya (Acquaah and Agyapong 2015). Selain itu, sektor industri tidak tergantung pada keadaan alam seperti musim dan curah hujan, maka pelaku bisnis lebih memanfaatkan sektor industri (Idayanti, 2015). Keberadaan sektor ini sangat mendukung percepatan pembangunan perekonomian di suatu daerah dan dapat mengatasi permasalahan ekonomi yang bersifat multidimensi seperti pengangguran. Selain manfaat adanya sektor industri, adanya persaingan pasar dapat menjadi salah satu kendala dalam kemajuan industri tersebut.

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing. Dengan adanya persaingan, maka Industri Kecil Menengah (IKM) dihadapkan pada berbagai



peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap IKM dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya IKM berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan demikian IKM dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Dalam bersaing strategi pemasaran memiliki peran penting untuk bisa terhindar dari kerugian. Strategi pemasaran yang diharapkan IKM adalah bagaimana untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target.

Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Dalam perusahaan kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi porsi pasar juga harus diperhatikan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal omset penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas. (Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa fakta menunjukkan bahwa semakin banyak tugas pemasaran yang juga dilakukan oleh fungsi bisnis lainnya. Oleh sebab itu, dibutuhkan analisis kinerja pemasaran yang lebih obyektif dan terfokus dalam rangka menilai profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan

pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan (Nwielaghi Michael and Ogwo 2013). Untuk mendukung peningkatan kinerja pemasaran maka perusahaan 2 harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan lebih baik (Sulaeman 2018). Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran (Indah, 2017). Definisi lain dari orientasi pasar dikemukakan Narver & Slater (1994) dalam (Simintiras, 2011:3) yang menyatakan bahwa orientasi pasar *characterizes an organization's disposition to deliver superior value to its customers continuously*. Definisi ini memfokuskan kepada penciptaan nilai unggul produk perusahaan secara berkelanjutan. Agar produk perusahaan mampu terus menerus dipersepsikan unggul oleh pelanggannya, perusahaan perlu melakukan pencarian informasi berkenaan dengan apa yang diinginkan pelanggannya di kemudian hari. Sedangkan definisi lain (Kohli dan Jaworski, dalam Maman Sulaeman, 2017), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Hal tersebut relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mustika, 2018) yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian (Tri Kusuma 2018) mengatakan

bahwa pengaruh positif orientasi pasar telah mampu memenuhi kinerja pemasaran dan (Tsiotsou and Vlachopoulou 2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan dasar untuk meningkatkan efek dari sumber daya pemasaran lain dalam kinerja pemasaran. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elwisam, 2019) yang menyatakan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dari awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, untuk didominasi oleh sistem implementasi inovasi. Inovasi produk dan inovasi proses adalah membentuk suatu keuntungan yang berbeda, dengan cara inovasi pada perusahaan terbagi atas dua tipe inovasi (McDaniel, 2002). Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja pemasaran. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Menurut (Sumarwan, 2011) pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Menurut (Best, 2009) organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan. Menurut (Hasan, 2010) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar

memiliki berbagai manfaat antara lain dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat berproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal. Menurut Best (2009), pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran juga di dukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh. Kegiatan yang bersifat inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi diwujudkan untuk pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran yang optimal.

Pembangunan sektor Industri memiliki keuntungan yang berlimpah untuk ekonomi lokal, dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), pendapatan devisa dan lapangan kerja. Pembangunan sektor industri dengan melakukan pengelompokan suatu perusahaan dapat memberikan dampak pada efisiensi dan pertumbuhan produktivitas (Widodo 2014). Pembangunan ekonomi dan industri mampu memberikan kemajuan baru pada negara. Pembangunan industri merupakan suatu kegiatan yang mempunyai potensi untuk dikembangkan mengingat sumber daya alam lokal dan kreativitas masyarakat pada bidang seni maupun kerajinan cukup memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat untuk lebih maju dan bermutu (Budiartha, 2013). Salah satu industri yang berperan besar dalam perekonomian adalah industri pengolahan. Kabupaten Magelang merupakan kawasan dimana industri pengolahan berpengaruh terbesar

terhadap lapangan usaha. Berikut tabel presentase struktur perekonomian utama Kabupaten Magelang menurut lapangan usaha.

**Tabel 1.1**  
**Struktur Perekonomian Utama Kabupaten Magelang**  
**Menurut Lapangan Usaha, Tahun 2015-2018**

No	Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018
1.	Industri Pengolahan	21,82 %	22,08 %	21,88 %	21,81 %
2.	Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	23,49 %	22,92 %	21,93 %	21,62%
3.	Perdagangan besar dan eceran, preparasi mobil dan sepeda motor	13,60 %	13,35 %	13,43 %	13,58 %
4.	Konstruksi	9,28 %	9,23 %	9,35 %	9,56 %
5.	Jasa Pendidikan	5,75 %	5,82%	6,08 %	6,24 %
6.	Jasa Lainnya	2,01 %	2,10 %	2,17 %	2,24 %

Sumber : Data Pusat Statistik Tahun 2018

Berbeda dengan kondisi tahun-tahun sebelumnya, struktur ekonomi Kabupaten Magelang pada 2018 dari sisi produksi mengalami pergeseran. Pada 2018, struktur ekonomi Kabupaten Magelang didominasi lapangan usaha Industri Pengolahan (21,81 persen). Empat lapangan usaha berikutnya yang mendominasi struktur perekonomian Kabupaten Magelang adalah Lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan (21,62 persen); Perdagangan Besar-Eceran dan Reparasi Mobil-Sepeda Motor (13,58 persen); Konstruksi (9,56 persen); dan Jasa Pendidikan (6,24 persen).

Perkembangan yang terjadi di sektor industri sekarang ini baik sektor industri besar, kecil, menengah, dan rumah tangga mulai menjadikan sektor industri sebagai sektor yang sangat diminati dan bisa berkembang dengan pesat apalagi didukung dengan penerapan teknologi yang juga terus mengalami perkembangan seperti menggunakan peralatan dan mesin untuk produksi barang

dan jasa (Obioma, 2015). Sektor industri pengolahan dalam prosesnya telah memberikan sumbangan bagi Produk Domestik Regional Bruto (Cahya, 2015).

Berikut adalah kontribusi sektor industri terhadap PDRB Kabupaten Magelang

**Tabel 1.2**  
**Distribusi Presentase Lapangan**  
**Usaha Industri Pengolahan Terhadap PDRB Kabupaten Magelang dan Laju**  
**Pertumbuhan (%), 2014-2018**

Tahun	Kontribusi terhadap Total PDRB	Laju Pertumbuhan
2014	21,62	7,44 %
2015	21,82	5,52 %
2016	22,08	5,63 %
2017	21,88	4,65 %
2018	21,81	5,34 %

Sumber : Badan Pusat Statistik Tahun 2018

Perlahan namun pasti, Industri Pengolahan mulai menggeser dominasi lapangan usaha Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan dalam menyumbang nilai PDRB Kabupaten Magelang. Pada 2018, sektor industri pengolahan pun akhirnya mendominasi struktur perekonomian di Kabupaten Magelang. Selama periode 2014-2018, kontribusi sektor industri pengolahan terhadap PDRB terus mengalami peningkatan. Secara nominal, selama 5 (lima) tahun terakhir Industri Pengolahan berkembang dari 4,74 triliun rupiah menjadi 6,61 triliun rupiah atau sebesar 21,81 persen dari total nilai PDRB di Kabupaten Magelang. Namun, meskipun secara nominal terus mengalami peningkatan, laju pertumbuhannya berfluktuasi. Pertumbuhan Industri Pengolahan adalah sebesar 5,34 persen pada tahun 2018. Kondisi ini terbilang menguat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya mencapai 4,65 persen.

Industri pengolahan pada tahun 2018 menjadi pendistribusi PDRB terbesar untuk Kabupaten Magelang. Terdapat berbagai industri pengolahan yang terdapat

di Kabupaten Magelang. Namun, menurut wawancara penulis kepada Kepala bagian UMKM di Dinas Industri dan Perdagangan Kabupaten Magelang terdapat 5 industri pengolahan unggulan yakni industri pahat batu, olahan singkong, kopi, kayu, dan bambu. Berikut data jumlah UKM/IKM industri unggulan di Kabupaten Magelang.

**Tabel 1.3**  
**Data Jumlah UKM/IKM**  
**Industri Unggulan Kabupaten Magelang**

No	Indutri	Jumlah UKM / IKM
1	Pahat Batu	182
2	Kayu	33
3	Bambu	41
4	Ketela	121
5	Kopi	10

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang Tahun 2018

Dari tabel 1.3 menunjukkan data jumlah UKM/IKM industri unggulan Kabupaten Magelang menurut Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang. Dari data tersebut komoditas pahat batu mempunyai jumlah UKM/IKM sebanyak 182, sedangkan olahan ketela yang menjadi ciri khas dari Magelang memiliki jumlah IKM/UKM 121. Dan terdapat tiga komoditas unggulan yakni kayu, bambu, dan kopi dengan masing-masing jumlah IKM/UKM 33,41, dan 10.

Kabupaten Magelang merupakan daerah yang memiliki keunikan yaitu terdapat Candi Borobudur yang merupakan salah satu keajaiban dunia yang ditetapkan sebagai salah satu situs warisan dunia UNESCO pada tahun 1991 dan sekitar 27,7 km ke arah barat daya juga terdapat Gunung Merapi, sehingga banyak bermunculan industri kecil penghasil pahat batu yang memanfaatkan kekayaan alam berupa batu yang bersumber dari lereng Gunung Merapi. Industri penghasil

kerajinan pahat batu di Kabupaten Magelang, tersebar di 4 kecamatan yaitu Kecamatan Muntilan, Dukun, Secang, dan Sawangan. Setiap kecamatan memiliki keunikan yang berbeda. Kecamatan Muntilan memiliki keunikan sebagai penghasil batu lampion dan cobek, Kecamatan Dukun memiliki keunikan sebagai penghasil batu karena lokasinya yang sangat dekat dengan Gunung Merapi. Kecamatan Sawangan sebagai penghasil batu cetak dan Kecamatan Secang sebagai penghasil Cobek.

**Tabel 1.4**  
**Jumlah Unit**  
**Penghasil Industri Batu di Kabupaten Magelang**

No.	Kecamatan	Jumlah Unit
1.	Sawangan	8
2.	Secang	9
3.	Muntilan	144
4.	Dukun	21
	Total	182

Sumber : Dinas Industri dan Perdagangan Kabupaten Magelang Tahun 2018

Dari Tabel 1.3 menunjukkan persebaran unit usaha industri batu di Kabupaten Magelang secara menyeluruh di berbagai kecamatan. Dari 21 kecamatan hanya terdapat 4 kecamatan yakni Kecamatan Sawangan, Secang, Muntilan, dan Dukun yang menjadi penghasil usaha industri batu. Namun hanya Kecamatan Muntilan yang mempunyai jumlah unit usaha industri batu terbanyak menurut data Dinas Industri dan Perdagangan Kabupaten Magelang yakni sebesar 144 unit.

Industri Batu merupakan salah satu industri yang sangat prospektif dan potensial untuk dikembangkan di Kecamatan Muntilan. Selain dapat memanfaatkan bahan baku yang sudah tersedia sangat banyak karena memang daerah tersebut berdekatan dengan lereng gunung merapi, industri ini juga



menyerap banyak tenaga kerja. Namun hanya ada dua desa yang berfokus dengan industri ini. Berikut tabel nilai Produksi, nilai bahan baku dan nilai investasi desa pengrajin industri batu.

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Nilai Produksi, Nilai Bahan Baku, Nilai Investasi dan Wilayah Pemasaran Industri Batu Kecamatan Muntilan.**

NO	Desa	Nilai Produksi	Nilai Bahan Baku	Nilai Investasi	Wilayah Pemasaran
1.	Tamanagung	Rp 178.800.00	Rp 46.140.000	Rp 2.000.000	Lokal dan Luar Negeri
2.	Sedayu	Rp 42.900.000	Rp 17.700.000	Rp 1.200.000	Lokal

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang Tahun 2018

Tabel 1.5 di atas menunjukkan jumlah nilai produksi, nilai bahan baku, nilai investasi dan wilayah pemasaran industri batu di dua desa pengrajin batu di Kecamatan Muntilan berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang. Pada jumlah nilai produksi, nilai bahan baku, nilai investasi dan wilayah pemasaran Desa Sedayu lebih rendah dibandingkan Desa Tamanagung dengan nilai produksi sebesar Rp 42.900.000, nilai bahan baku sebesar Rp 17.700.000 dan nilai investasi sebesar Rp 1.200.000 dengan wilayah pemasaran yang masih dalam tingkat lokal.

Berdasarkan data survei dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang tersebut, peneliti tertarik ingin meneliti Desa Sedayu salah satu desa yang menjadi salah satu sentra pengrajin batu di Kecamatan Muntilan yang menurut data survei Desa Sedayu masih tertinggal dengan Desa Tamanagung. Secara umum permasalahan yang dihadapi pengusaha industri batu adalah kelemahan dalam pemasaran dan dianalisis terjadi banyak kendala. Berdasar hasil

wawancara dengan ketua paguyuban industri pahat batu di Desa Sedayu yaitu Bapak Suro (27 Desember 2019), diketahui permasalahan utama yaitu berkurangnya jumlah industri pahat batu khususnya lampion dan batu ukir yakni masalah distribusi pemasaran dan juga terkendala dengan sistem ijon. Sistem ijon merupakan sistem yang berhubungan dengan pengepul jadi pengepul memberikan modal kerja kepada industri-industri besar, kemudian industri besar memperkerjakan industri kecil untuk membuat produk sesuai pesanan. Setelah pesanan jadi, lalu diserahkan ke pengepul namun keuntungannya tidak langsung diberikan ke industri kecil, namun menunggu hingga produk atau kerajinan tersebut laku. Kemudian masalah distribusi pemasaran yang masih belum bisa untuk memperluas wilayah pemasarannya. Sedangkan untuk produk yang dibuat pengrajin batu masih kurang berinovasi, karena terkendala oleh ketakutan terhadap kerurigan yang akan dialami dikarenakan pelanggan yang tidak pasti membeli atau tidak produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan oleh peneliti, maka perlu diadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang, maka peneliti mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR INOVASI PRODUK DAN KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PENGRAJIN INDUSTRI BATU DI DESA SEDAYU KECAMATAN MUNTILAN KABUPATEN MAGELANG”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini. Masalah tersebut diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berkurangnya kerajinan batu seperti lampion dan air mancur yang menjadi keunikan di Kecamatan Muntilan.
2. Masih adanya sistem ijon dimana sistem ini berhubungan dengan pengepul. Pengepul memberikan modal kerja kepada industri-industri besar, kemudian industri besar memperkerjakan industri kecil untuk membuat produk sesuai pesanan. Setelah pesanan jadi, lalu diserahkan ke pengepul namun keuntungannya tidak langsung diberikan ke industri kecil, namun menunggu hingga produk atau kerajinan tersebut laku.
3. Wilayah pemasaran di Desa Sedayu masih dalam taraf lokal belum seperti Desa Tamanagung yang juga menjadi sentra industri batu yang wilayah pemasarannya sudah dalam taraf interlokal terbukti dengan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Magelang tahun 2018.
4. Masih banyak pengrajin kerajinan batu yang kurang berinovasi dalam produknya, karena takut rugi banyak sehingga mereka hanya fokus kepada kerajinan yang sudah ada.

## **1.3 Cakupan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka cakupan masalah penelitian ini hanya terbatas penelitian dalam ruang lingkup industri kecil dan hanya terpaku pada industri batu di Desa Sedayu Kecamatan

Muntilan Kabupaten Magelang. Sedangkan variabel yang diteliti adalah variabel-variabel yang secara teoritis mempunyai pengaruh kuat terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran Industri batu di Desa Sedayu Kec.Muntilan?
2. Adakah pengaruh inovasi produk pada kinerja pemasaran industri batu di Desa Sedayu Kec.Muntilan?
3. Adakah pengaruh kapabilitas pemasaran pada kinerja pemasaran di industri batu Desa Sedayu Kec. Muntilan?
4. Adakah pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri batu di Desa Sedayu Kec. Muntilan?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran Industri batu di Desa Sedayu Kec.Muntilan
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk pada kinerja pemasaran industri batu di Desa Sedayu Kec.Muntilan

3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh kapabilitas pemasaran pada kinerja pemasaran di industri batu Desa Sedayu Kec. Muntilan
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri batu di Desa Sedayu Kec. Muntilan

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu wadah dalam penerapan teori-teori yang diperoleh selama menjalani studi di Universitas Negeri Semarang. Selain itu penelitian ini dapat menjadi pengalaman yang berharga bagi peneliti dengan harapan akan berguna di dunia kerja.

- b. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang sudah diperoleh dibangku kuliah dengan kejadian yang sebenarnya di lapangan.

- c. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan menjadi motivasi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Industri

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi Industri batu di Desa Sedayu kecamatan Muntilan dalam menentukan strategi orientasi pasar dan inovasi produk yang tepat guna meningkatkan kinerja pemasaran.

b. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magelang

Penelitian ini dapat sebagai sumbang saran bagi dinas terkait untuk memberikan pengarahan yang tepat bagi pelaku usaha di Kabupaten Magelang.

## **1.7 Orisinalitas Penelitian**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu, Sri Wahyuni dan Joko Widodo (2019) yang berjudul “Pengaruh Orientasi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra industri Kerajinan Kayu kelurahan tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)”. Perbedaan penelitian ini adalah tidak memiliki variabel kapabilitas pemasaran dan mempunyai perbedaan waktu dan tempat penelitian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nela Tri Kusuma (2018) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM di Provinsi Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini adalah tidak memiliki variabel kapabilitas pemasaran, perbedaan waktu dan tempat penelitian.
3. penelitian yang dilakukan oleh Sarif Hidayat dan Murwatiningsih (2018) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap

Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada Umkm Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen”. Perbedaan penelitian ini adalah tidak memiliki variabel, inovasi produk mempunyai perbedaan waktu dan tempat penelitian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Iha Haryani Hatta (2015) yang berjudul “Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran”. Perbedaan penelitian ini adalah tidak memiliki variabel inovasi produk dan mempunyai perbedaan waktu dan tempat penelitian.

## **Bab II**

### **Landasan Teori**

#### **2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)**

##### **2.1.1 Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar Slater dan Narver (1995) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats and Hitt 1988).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Clark, 2001; dan Gao, 2010 dalam (Ahmad, 2010) yang mendefinisikan kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya memuat beragam tujuan dan tipe

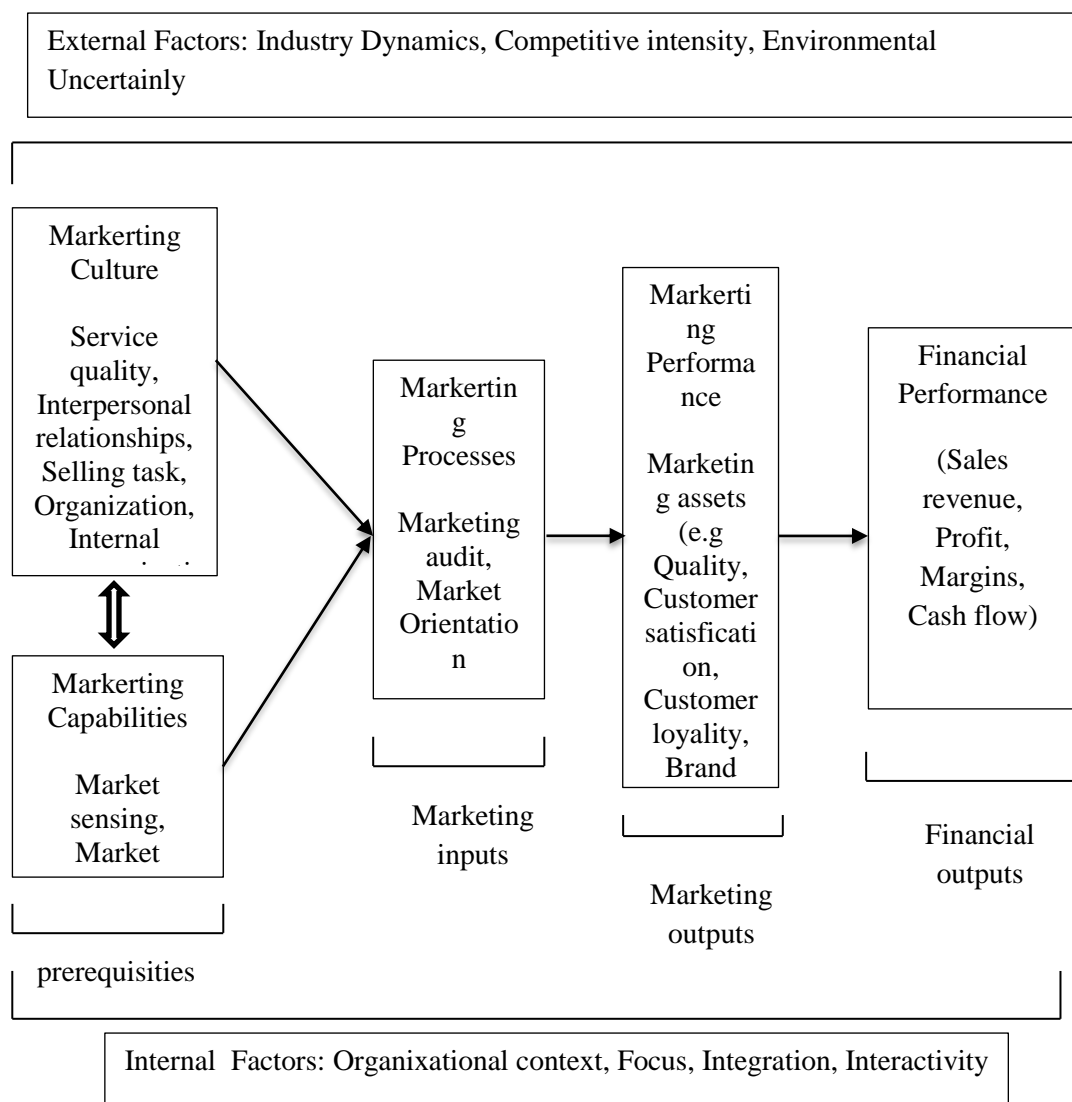


organisasi. Dalam pendekatan Homburg (2007) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai efektifitas dan efisiensi aktifitas pemasaran suatu organisasi yang berkaitan dengan tujuan untuk mencapai pasar, yaitu pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Sedangkan (Clark 2000) memandang efektifitas sebagai sebuah perspektif kinerja untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi efektifitas pemasaran yang disampaikan oleh (Clark 2000) ini mengacu pada paradigma yang dikembangkan dalam studi kepuasan pelanggan, dimana pelanggan membandingkan pengalaman mereka ketika menggunakan produk terhadap harapannya.

Dalam penelitian ini penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran (Ahmad, 2010)

Kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama. Pandangan tentang proses terbentuknya kinerja pemasaran juga datanag dari Da Gama (2011) yang

membuat suatu model proses terbentuknya kinerja pemasaran yang dirangkum dari tulisan beberapa para ahli. Model ini menyoroti kebutuhan, input, output dan aspek yang mempengaruhi proses evaluasi kinerja pemasarab dengan menggunakan lima dimensi yakni: (1) *marketing culture* (2) *marketing capabilities*; (3) *marketing processes*; (4) *market performance*; and (5) *financial performance*. Model tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini.



Sumber: Da Gama (2011)

**Gambar 2.1** *An expended model of marketing performance*

Berdasarkan model diatas dapat dijelaskan komponen yang mempengaruhi desain dan penggunaan sistem penilaian (faktor eksternal) dan efektivitas mereka (faktor internal) dimasukkan sebagai bagian dari model. *Marketing culture*, terdiri dari (1) *service quality*; (2) *interpersonal relationships*; (3) *selling task*; (4) *organisation*; (5) *internal communication*; dan (6) *innovativeness*. *Marketing capabilities*, terdiri dari (1) *market sensing*, (2) *market relating* dan (3) *strategic thinking*. Dimensi dalam kinerja pemasaran yang relevan adalah (1) *marketing output (quality, customer satisfaction, customer loyalty dan market share)* (2) *financial output (sales revenue dan profit)*

Dari uraian tersebut dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran sebagai konsep untuk mengukur prestasi sebuah perusahaan yang dimana pengukuran kinerja pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan akuntabilitas pemasaran. Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang baik.

## **2.2 Kinerja Pemasaran**

### **2.2.1 Pengertian Kinerja Pemasaran**

Kinerja (*business performance*) adalah mengarah pada tingkat pencapaian prestasi pada perusahaan dalam periode tertentu (Astuti, 2016:124). Sedangkan Kinerja pemasaran menurut (Arif, 2011:32) merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Dalam perusahaan kinerja pemasaran

merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha (Hatta, 2015). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000:23).

Dalam (Wahyono, 2001:23) pengertian kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Sedangkan dalam pengertian menurut (Tjiptono, 2012:239) yang menyatakan kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Dalam beberapa pendapat tentang kinerja pemasaran tersebut terdapat satu hal yang sama yaitu kinerja pemasaran ukuran prestasi yang merupakan output dari sebuah perusahaan.

Kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya porsi pasar (Tanoko, 2010).

Berdasarkan pengertian kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan pengukuran *outcome* / hasil yang diperoleh dari penerapan strategi-trategi

pendayagunaan sumber daya (*resources*) perusahaan secara efektif dan efisien demi keberlanjutan usaha. Kinerja perusahaan yang baik dilihat dari hasil kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang meningkat.

### **2.2.2 Indikator Kinerja Pemasaran**

(Tjiptono & Tjiptono, 2012:167) menyatakan bahwa indikator dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran yaitu :

- a. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa.
- b. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, (Ferdinand, 2002:23) menyebutkan diantaranya sebagai berikut :

#### **a. Pertumbuhan Penjualan**

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada satu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan

yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

b. **Pertumbuhan Pelanggan**

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

c. **Pertumbuhan Laba**

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut (Ferdinand, 2002:23). Terdapat tiga indikator yaitu pertumbuhan Penjualan, pertumbuhan Pelanggan dan pertumbuhan Laba. Indikator tersebut merupakan variabel kinerja pemasaran untuk penelitian ini.

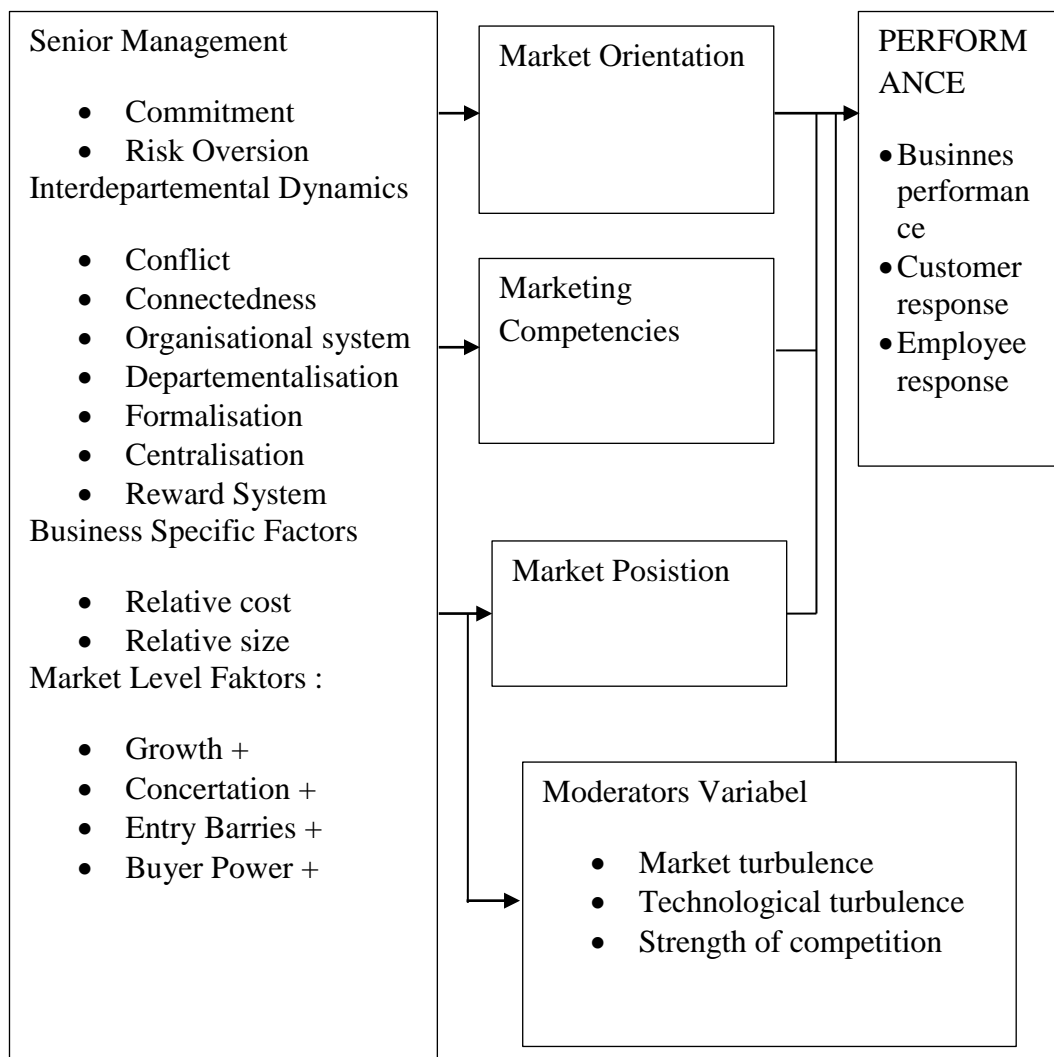
### **2.3 Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah pemahaman yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal kekuatan, kelemahan, kemampuan, dan strategi jangka panjang maupun jangka pendek terhadap pesaing utama maupun ancaman pesaing lainnya. Keahlian suatu perusahaan dalam mengenali pesaingnya, dapat menghasilkan suatu informasi mengenai model dan strategi yang diterapkan oleh para pesaing, sehingga perusahaan mendapatkan solusi strategi dan tindakan untuk mencegah suatu ancaman pesaing. Dengan meningkatkan efektifitas perusahaan, maka profitabilitas perusahaan tersebut juga ikut meningkat (Fanindia dan Mudiantono,2012)

### **2.3.1 Pengertian Orientasi pasar**

Orientasi pasar merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis/niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk (barang, jasa, dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai akhir (Hibertus, 2007).

Sedangkan Menurut Kotler (2012:76) mendefinisikan orientasi pasar suatu tanggapan atau respon atas perubahan pasar. Tanggapan atau respon atas perubahan pasar yang dimaksudkan adalah bagaimana reaksi suatu perusahaan atau organisasi bisnis menanggapi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan apa yang dibutuhkan pelanggan untuk masa kini maupun masa yang akan datang sesuai dengan perkembangan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam orientasi pasar perlu pengetahuan mengenai jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk di dalam karakteristiknya. Dengan demikian dapat diketahui arah yang jelas mengenai orientasi pasar dari produk yang dihasilkan. Adapun orientasi pasar yang dimaksud untuk produk industri kerajinan logam adalah pasar dalam negeri/domestik dan pasar ekspor atau luar negeri.



Sumber: Klaus Grunert (2000)

**Gambar 2.2 Model Orientasi Pasar**

Dalam penelitian Klaus Grunert (2000) (Ali Hasan, 2008:14) mengukur orientasi pasar berdasarkan pada dua kerangka kerja. Pertama berkaitan dengan strategi pemasaran dan keuntungan kompetitif. Kedua, perilaku orientasi pasar: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunstional. Ketiga, kriteria penentuan keputusan fokus jangka panjang dan fokus keuntungan, dalam mempengaruhi kinerja.



Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis. Orientasi pelanggan merupakan inti dari orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1994) yang diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama sementara tidak meniadakan stakeholder yang lain seperti pemilik, manajer dan karyawan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Sedangkan orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Menurut (Wahyono, 2002), orientasi pesaing ini harus berjalan bersama Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi kelangsungan perusahaan, sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya/konsumen (Swastha dan Handoko, 2000). Sedangkan Narver dan Slater dalam (Simintiras 2011, 11) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas.

Sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada pendayagunaan semua sumber daya yang digunakan perusahaan secara koordinasi untuk menciptakan *superior value* bagi konsumen yang ditargetkan. Koordinasi

interfungsional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfungsional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini.

Oleh karena itu dalam penelitian ini orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang nilai-nilainya membantu mengembangkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, dimana hal ini merupakan kunci dari kegiatan perusahaan.

Sheppard (2011) menguraikan bahwa tinjauan literatur yang ada menunjukkan bahwa orientasi pasar telah menarik banyak minat dari kedua akademisi dan praktisi, dan mungkin salah satu konsep yang paling banyak dipelajari di bidang pemasaran. Dari semua peneliti di bidang ini mayoritas dan konsisten yang sering digunakan satu dari empat kelompok pemimpin pemikiran orientasi pasar yang dikemukakan oleh (1) Shapiro; (2) Narver & Slater; (3). Kohli & Jaworski, dan (4). Deshpande, Farley, dan Webster Jr. Keempat kelompok ini secara konsisten mempromosikan teori orientasi pasar di seluruh dunia dan fokus pada eksternal pasar.

Dari karya empat kelompok ini memberikan dasar orientasi pasar sebagai berikut :

1. Orientasi pasar didefinisikan sebagai urutan perilaku berbasis informasi, dan budaya pelanggan dan orientasi pesaing dan koordinasi antar-fungsional.

2. Orientasi pasar menempatkan prioritas tinggi pada penciptaan dan penghantaran nilai pelanggan yang unggul (*superior customer value*).
3. Orientasi pasar memberikan norma-norma perilaku untuk mengumpulkan, berbagi dan merespon informasi pasar.
4. Orientasi pasar membutuhkan sistem organisasi dan proses untuk penilaian kebutuhan pelanggan dan penyebaran intelijen pasar.
5. Orientasi pasar memerlukan struktur organisasi adaptif.
6. Orientasi Pasar membutuhkan komitmen manajemen puncak.

Njeru & Kiberia, (2014:270), dari pendapat beberapa ahli menjelaskan bahwa orientasi pasar dibangun dari satu dimensi yang terdiri dari tiga komponen perilaku yang terkait erat, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunctional. Orientasi pelanggan bersangkutan dengan cukup pemahaman tentang target pelanggan untuk dapat menciptakan nilai superior. Demikian pula, Kohli & Jaworski (1990), mengandaikan bahwa fokus pada pelanggan adalah elemen penting dalam menentukan orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan salah strategi pemasaran untuk mempertahankan pelanggan. Orientasi ini dianggap sebagai implementasi konsep pemasaran dengan menitik beratkan bahwa konsumen sebagai sumber bertahannya suatu perusahaan. Pemasaran harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan/konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis (Njeru & Kiberia, 2014).

Disisi lain (Kotler 2012)menambahkan output dari penerapan konsep orientasi pasar, yaitu : (1) memuaskan pelanggan , sehingga pelanggan akan membeli lagi, (2) pelanggan akan berbicara positif tentang organisasi, (3) pelanggan akan memprioritaskan organisasi dibandingkan dengan perusahaan lain. Berdasarkan pendapat pandangan tersebut, tentang penambahan oputput dari penerapan konsep orientasi pasar, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar mengandung makna bahwa keberhasilan organisasi dalam memasarkan produknya harus berorientasi pada konsumen dengan memahami selera konsumen, dengan tujuan membuat konsumen merasa puas dan timbul kepercayaan konsumen terhadap produk yang diyakini kualitas maupun design dan fitur-fitur yang tidak mengecewakan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini akan membawa konsumen secara tidak langsung untuk menceritakan kehebatan produk yang digunakan konsumen pada saat itu, untuk diceritakan kepada konsumen lain dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

### **2.3.2 Indikator Orientasi Pasar**

Menurut Narver dan Slater dalam (Simintiras, 2011:11)bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- a. Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
- b. Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan dalam memonitori para pesaingnya.

- c. Informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Narver dan Slater dalam (Simintiras, 2011:11). Terdapat tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Indikator tersebut merupakan variabel orientasi pasar untuk penelitian ini.

## **2.4 Inovasi Produk**

Inovasi produk dalam (Sulaeman 2018) merupakan suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

### **2.4.1 Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk menurut Everett M. Rogers (1983) mendefinisikan bahwa inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi. Disisi lain, inovasi produk menurut (Lukas dan Ferrel, 2000) mendefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Sedangkan inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah suatu perusahaan, tetapi

ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan dalam (Sulaeman 2018).

Inovasi sangat diperlukan dalam peningkatan kinerja pemasaran, pengertian dari produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (Kothler dan Amstrong (2008) (Indah et.al, 2017). Marketing dan inovasi sejak lama telah dipandang sebagai stimulus dari pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dalam keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dalam suatu perusahaan. Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses maturity dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik menurut Paul dkk( 1993). Semua perusahaan harus memperbaharui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup.

Menurut Peter Drucker dalam (Wawan,2014) sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting : (1) menciptakan nilai pelanggan “*customer value*” (atau pemasaran), dan (2) Inovasi. Inovasi produk dapat berasal dari keinginan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (market pull) atau juga bisa melalui suatu teknologi yang menciptakan atau

mengembangkan produk baru yang kemudian diperkenalkan ke pasar (*technology push*). Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan konsumen.

Bagi seorang wirausahaan inovasi produk adalah adalah suatu yang mutlak harus dilakukan, walaupun produknya sama namun tetap ada bagian yang berbeda dengan kebanyakan produk lainnya, karena mereka memang hidup dengan inovasi (penemuan baru). Setiap ide dan pemikiran baru pasti sering mengalami kegagalan, namun seorang wirausahawan sejati diajarkan untuk melihat semua ini sebagai bagian dari proses. Penyaringan ide diperlukan dan wajar jika ada beberapa ide yang ditolak dengan alasan tidak bisa diterapkan. Artinya konsep inovasi memilih yang terbaik dari berbagai ide tersebut. Sifat selektif memang diperlukan apalagi jika menyangkut dengan pemilihan bentuk bisnis, tentunya itu nanti akan diikuti dengan implikasi dari bisnis yang dipilih tersebut seperti untung dan rugi (Irham Fahmi 2013:83)

#### **2.4.2 Indikator Inovasi Produk**

Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan

memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya. Lukas dan Ferrell (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- a. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
- b. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
- c. Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator menurut Lukas dan Ferrell (2000). Terdapat tiga indikator yaitu perluasan lini (*line extensions*), produk baru (*me too – product*), produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*). Indikator tersebut merupakan variabel inovasi produk untuk penelitian ini.

## **2.5 Kapabilitas Pemasaran**

Kapabilitas pemasaran (*marketing capabilities*) dipandang berpotensi menjadi salah satu konsep pokok di dalam disiplin Pemasaran yang dapat diandalkan untuk menghadapi peningkatan kompleksitas fenomena bisnis masa depan. Namun upaya pengembangan dan formalisasi terhadap konsep yang turut dipopulerkan oleh Vorhies and Harker (2000) dalam (Halim, Djumilah Hadiwidjojo 2012) tersebut tampak masih belum digiatkan oleh para peneliti Pemasaran Akademis.



### **2.5.1 Pengertian Kapabilitas Pemasaran**

Menurut (Tooksoon dan Mohamad, 2010) Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Sumberdaya mencakup aset, ketrampilan, kemampuan, proses organisasi, koordinasi, informasi atau pengetahuan yang berada di bawah kendali perusahaan dan yang dapat digunakan mengembangkan strategi persaingan. Salah satu kemampuan yang telah diidentifikasi untuk mendukung keuntungan kompetitif yang berkelanjutan adalah kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Sudut pandang berdasarkan sumberdaya dari perusahaan menganjurkan hasil yang diharapkan dari usaha manajemen perusahaan merupakan penciptaan dan pengiriman dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang pada akhirnya adalah pencapaian kinerja bisnis yang menjadi unggul. Menurut sumberdaya yang berbasis sumberdaya, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kepemilikan aset atau kapabilitas (Barney, 2012 : 101). Weber (1992) menggolongkan dalam dua kriteria pertama sebagai gambaran kondisi tingkat perusahaan atau kapabilitas secara keseluruhan dan kriteria terakhir sebagai unit bisnis yang menuntun dan mempengaruhi tindakan pemasaran sebuah perusahaan.

(Tzokas, 2001) dalam (Halim, Djumilah Hadiwidjojo 2012) menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan

berbagai fungsi pemasaran. Variabel kapabilitas pemasaran diukur dengan enam indikator yakni penelitian pasar, distribusi, penetapan harga, pengembangan produk, promosi/komunikasi pemasaran dan manajemen pemasaran. Kapabilitas pemasaran meliputi kemampuan perusahaan untuk menghadapi permasalahan pemasaran dan kinerja (Zaman, 2012). Kapabilitas pemasaran terjadi melalui integrasi pengetahuan perusahaan akan pasar dan ketrampilan karyawan (O'Shannassy 2010; Vijande, 2014:52).

- a. Kapabilitas Produk (jasa) berkaitan dengan menawarkan produk/jasa tetapi juga dilengkapi dengan manfaat dan nilai dari jasa tersebut.
- b. Kapabilitas Harga berkaitan dengan perusahaan untuk menjalankan strategi penentuan harga yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestisi, pengembalian utang investasi (ROI).
- c. Kapabilitas Promosi berkaitan dengan kegiatan untuk mengidentifikasi konsumen, mencapai tujuan promosi, mengembangkan pesan yang disampaikan dan memilih bauran komunikasi kepada konsumen.
- d. Kapabilitas Tempat berkaitan dengan tempat yaitu untuk memberikan jasa kepada konsumen.
- e. Kapabilitas Orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
- f. Kapabilitas Proses berkaitan dengan kegiatan pemasaran jasa yang terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa.

- g. Kapabilitas Bukti Fisik yang berkaitan dengan kegiatan yaitu untuk melaksanakan aktivitas pelayanan pratransaksi saat transaksi dan pasca transaksi.

### **2.5.2 Indikator Kapabilitas Pemasaran**

(Azizi et al., 2009) berpendapat bahwa kapabilitas pemasaran merupakan proses yang terintegrasi untuk mengimplementasikan pengetahuan, keahlian, dan sumber daya perusahaan. Hal ini memungkinkan bisnis bertemu dengan kebutuhan konsumen melalui nilai tambah pelayanan. (Tooksoon & Mohamad ,2010) juga mengatakan bahwa salah satu kapabilitas yang telah teridentifikasi untuk mendukung keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan adalah kapabilitas pemasaran. Selain itu, dalam penelitiannya mereka juga menguraikan kapabilitas pemasaran menjadi beberapa aspek ukur, antara lain :

- a. *Product Capability*

kemampuan produk (*product Capability*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

- b. *Distribution Capability*

Kemampuan distribusi (*Distribution Capability*) merupakan kemampuan sekelompok lembaga yang melaksanakan keseluruhan fungsi untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari fungsi lingkungan konsumsi.

c. *Price Capability*

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar.

d. *Promotion Capability*

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang akan dijual.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator (Tooksoon & Mohamad, 2010). Terdapat empat indikator yaitu product capability, distribution capability, price capability, promotion capability. Indikator tersebut merupakan variabel inovasi produk untuk penelitian ini.

## **2.6 Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah ilmu yang dalam cara berpikir menghasilkan kesimpulan berupa ilmu pengetahuan yang dapat diandalkan dalam proses berfikir menurut langkah-langkah tertentu yang logis dan didukung oleh fakta empiris. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk melakukan penelitian dan sebagai sarana untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rodoula H. Tsiotsu dan Maria Vlachopulaou (Vol.29 No.2 Tahun 2011)	Understanding The Effectcts of Market Orientation and E-Marketing On Service Performance	X <sub>1</sub> = Pemasaran Elektronik X <sub>2</sub> = Orientasi Pasar Y = Kinerja Pemasaran	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan pemasaran elektronik mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran
2	Sebdhang Nurseto (Vol.1 No.1 Tahun 2012)	Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin	X <sub>1</sub> = Pendatang Baru X <sub>2</sub> = Kekuatan Pemasok X <sub>3</sub> = Kekuatan Pembeli X <sub>4</sub> = Ketersediaan Barang Substitusi X <sub>5</sub> = Kekuatan Pesaing Z = Strategi Pemasaran Y = Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan seluruh bahwa seluruh variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z maupun Y yang dimediasi oleh Y. Variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap kinerja pemasaran adalah variabel strategi pemasaran dengan nilai probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 atau taraf kepercayaan 95%.

3	Rosemond Boohene (PhD), Daniel Agyapong, Rudolf Asomaning (Vol. 2 No. 1 Tahun 2012)	A Micro Level Analysis of the Market Orientation – Small Business Financial Performance Nexus	X = Orientasi Pasar Y = Kinerja Pemasaran	Hasilnya menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan $\beta = 0,607$ , $p < 0,05$ . Secara umum, orientasi pasar menjelaskan 36,3% variasi dalam kinerja pemasaran secara keseluruhan.
4	Liem Viet Ngo dan Aron O’Cass (Vol. 28, No. 1–2, Tahun 2012)	Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities	X <sub>1</sub> = Orientasi Pasar X <sub>2</sub> = Kemampuan Pemasaran X <sub>3</sub> = Kapabilitas Pemasaran Y = Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran, kemampuan pemasaran, dan kapabilitas pemasaran saling melengkapi dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan
5	Ahmed Agyapong, Hannah Vivian Osei dan Samuel Yaw Akomea (Vol. 20, No. 4 Tahun 2015)	Marketing Capability, Competitive Strategies And Performance Of Micro And Small Family Businesses In Ghana	X <sub>1</sub> = Kapabilitas Pemasaran X <sub>2</sub> = Strategi Kompetitif Y = Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan kapabilitas pemasaran akan berhubungan positif dengan kinerja perusahaan dalam skala mikro dan kecil bisnis keluarga. Hasil bootstrap menegaskan bahwa

				<p>kemampuan pemasaran memiliki hubungan positif</p> <p>dan hubungan yang signifikan dengan kinerja perusahaan (<math>B \frac{1}{4} 0: 3311</math>, <math>p &lt; 0:05</math>) dan strategi kompetitif menunjukkan bahwa semua varian strategi kompetitif memiliki hubungan positif dengan kinerja usaha kecil dan mikro, dampak signifikan terhadap kinerja (<math>B \frac{1}{4} 0: 2469</math>, <math>p &lt; 0:05</math>) dengan 95 %</p>
6	Indah Merakati, rusedarti, Wahyono (Vol. 6, No. 2, 2017)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap kinerja Pemasaran	$X_1 =$ Orientasi Pasar $X_2 =$ Inovasi $X_3 =$ Orientasi Kewirausahaan $X_4 =$ Keunggulan Bersaing $Y =$ Kinerja Pemasaran	<p>Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan <i>total effect</i> 14,92%</p> <p>Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan <i>total affect</i> 8,23 %</p> <p>Orientasi kewirausahaan</p>

				berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan <i>total effect</i> 18,00%
				Keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan <i>total effect</i> 10,89%
7	Ahmad Nasir (Vol. 5, No. 1, 2017)	The Influence of Product Innovation Toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency	X = Inovasi Produk Y = Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien regresi sebesar 0,665 yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ dengan nilai t hitung $5,913 > 2.042$
8	Nela Tri Kusuma (Vol. 1, No. 2, 2018)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM di Provinsi Yogyakarta	$X_1$ = Orientasi Pasar $X_2$ = Inovasi Produk Y = kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitas variabel X berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan variabel orientasi pasar (0,001) dan inovasi produk (0,031) $< \alpha$ (5%)
9	Diah Ayu	Pengaruh	$X_1$ = Orientasi	Hasil penelitian



	Mustika, Sri Wahyuni, Joko Widodo ( Vol. 13, No 2, 2018)	Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar).	Pasar $X_2 =$ Inovasi Produk $Y =$ Kinerja Pemasaran	menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
10	Maman Sulaeman ( Vol.2 No 1 Tahun 2018)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar )	$X_1 =$ Orientasi Kewirausahaan $X_2 =$ Orientasi Pasar $X_3 =$ Inovasi Produk $Y =$ Kinerja Pemasaran	Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
11	Elwisam dan Rahayu (Vol.4 No.2 Tahun 2019)	Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran	$X_1 =$ Inovasi Produk $X_2 =$ Orientasi Pasar $X_3 =$ Strategi Pemasaran $Y =$ Kinerja Pemasaran	Dari hasil penelitian Inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sedangkan orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran

		UMKM		
12	Faninidia Permata dan Mudiantono (Vol.8 No. 1 Tahun 2019)	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran melalui inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing pada Outlet Kosmetik di Kota Semarang	$X_1 =$ Inovasi Produk $X_2 =$ Orientasi Pasar $X_3 =$ Keunggulan Bersaing $Y =$ Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel X menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR ( <i>Critical Ratio</i> )
13	Susi Rahmawati, Darsono, dan Nuning Setyowati ( Vol.3 No.2 Tahun 2019)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta	$X_1 =$ Karakteristik Pemimpin $X_2 =$ Orientasi Kewirausahaan $X_3 =$ Orientasi Pasar $X_4 =$ Inovasi Produk $Y =$ Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik pimpinan mempengaruhi orientasi pasar secara positif. Orientasi pasar dan Inovasi produk masing-masing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sedangkan orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran.

## 2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan di sebuah topik

penelitian. Kerangka berfikir dapat menjadi acuan dari semua variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan kapabilitas pemasaran (X3), sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu kinerja pemasaran (Y). Penelitian ini menguji atau mencari adanya pengaruh signifikan dari variabel bebas dan variabel terikat. Adapun pengaruh dari masing-masing variabel di atas yaitu:

### **2.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran lebih dari empat dekade, strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang oleh akademisi dan praktisi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa (Indah, 2017). Menurut Kohli dan Jaworski dalam (Simintiras, 2011:11), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran.

### **2.7.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Inovasi adalah kondisi pada barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap sesuatu yang baru (Kotler dan Keller, 2007). Inovasi yang dilakukan pada produk sangat diperlukan dengan tujuan untuk mempertahankan minat beli konsumen inovasi produk yang dilakukan secara efektif dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. (Suendro,

2010) bahwa inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

### **2.7.3 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran**

Menurut (Sumarwan, 2011) pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Menurut Best (2009) organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan ketrampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan. Menurut Hasan (2010) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat antara lain dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat berproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal.

### **2.7.4 Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran**

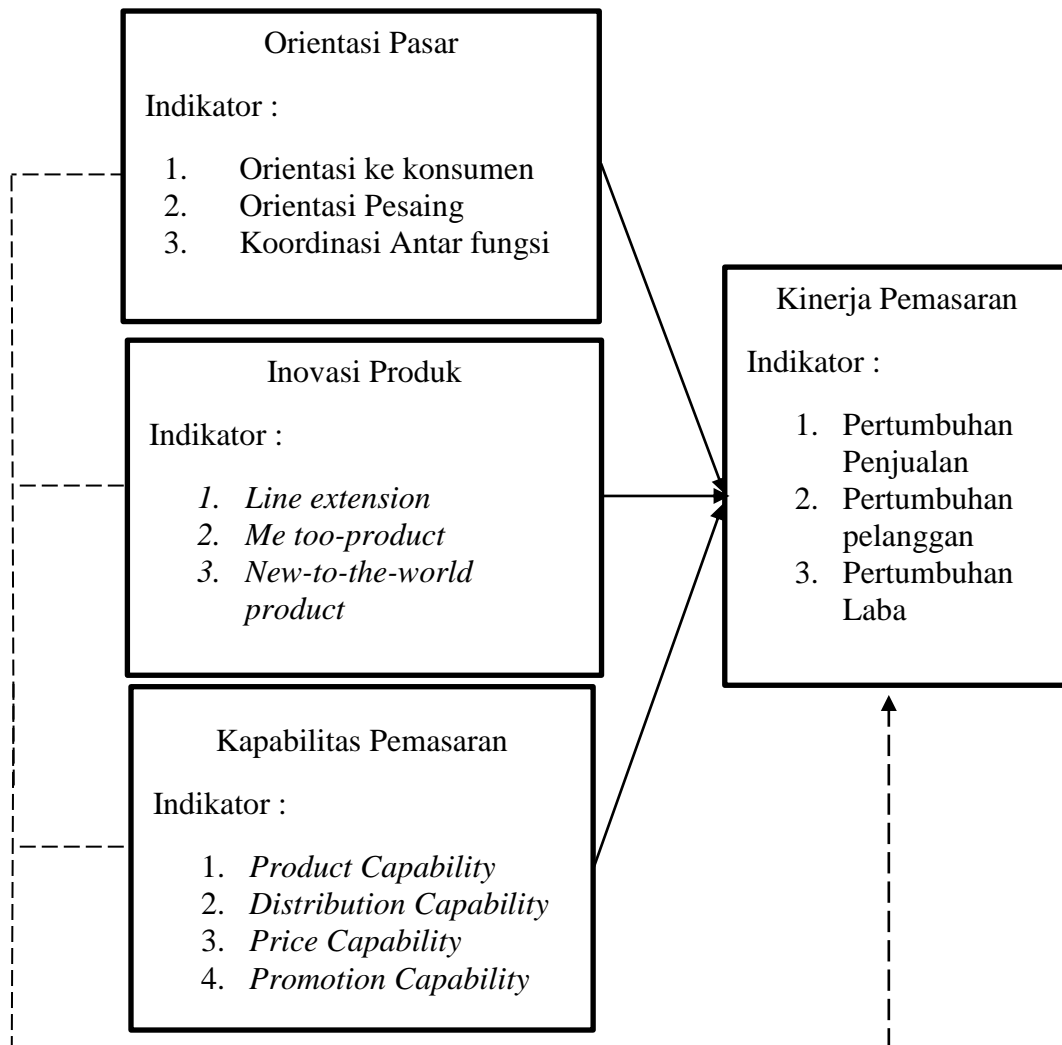
Teori konsep kinerja pemasaran yang menjelaskan tentang konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Jika dilihat dari literatur, ada lima dimensi

untuk mengukur kinerja pemasaran diantaranya adalah pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan/retensi pelanggan, ekuitas merek, dan inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tri Kusuma 2018) menjelaskan bahwa UKM yang berorientasi pasar mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mempertahankan kepuasan, loyalitas dalam menarik pelanggan baru, mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar, untuk mencapai tingkat kinerja bisnis yang diinginkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mustika, Wahyuni, and Widodo 2018) dalam kinerja pemasaran inovasi produk merupakan salah satu strategi yang penting dalam persaingan karena menentukan keberhasilan atau kegagalan produk di pasar. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Hatta, 2015) yang menunjukkan tingkat pencapaian kapabilitas pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran .

Orientasi pasar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga orientasi pasar yang baik akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Pelanggan merupakan aspek penting bagi para pengusaha dalam memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan. Salah satu strategi yang penting untuk menarik pelanggan adalah dengan inovasi produk. Sehingga kapabilitas pemasaran menjadi dasar bagi pengusaha dalam menjalankan bisnisnya agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan kajian teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis yang dijelaskan diatas maka Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Kerangka Berfikir**

Keterangan : —————> : Pengaruh Parsial

-----> : Pengaruh Simultan

## 2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, didapatkan hipotesis awal sebagai berikut.

H1 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Industri Batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang

H2 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang

H3 : Terdapat pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang

H4 : Terdapat pengaruh orientasi produk, inovasi produk, kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran industri batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Penggunaan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri batu yang terdapat di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut (Sugiyono, 2017:35) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.



## **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pemilik pengrajin batu di Desa Sedayu Kec. Muntilan Kab. Magelang yang berjumlah 90 pengrajin batu .

### **3.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu secara representatif. Dalam penelitian menggunakan sampel jenuh, dalam sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Sehingga dalam penelitian menggunakan seluruh populasi yang ada di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan yang berjumlah 90 pengrajin batu.

### **3.3 Variabel Penelitian**

#### **3.3.1 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Dalam penelitian ini, kawasan pengrajin industri batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan adalah objek yang akan diteliti.

Kinerja pemasaran diukur dengan 3 indikator dalam pengukuran yang merujuk pada pendapat Ferdinand (2002:23) yaitu :

1. Pertumbuhan Penjualan
2. Pertumbuhan Pelanggan
3. Pertumbuhan Laba

#### **3.3.2 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini untuk meneliti kinerja pemasaran di kawasan pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan harus menggunakan variabel bebas dalam menentukan

adanya pengaruh atau tidaknya dalam penelitian ini. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Orientasi Pasar (X1)

Orientasi pasar adalah pemahaman yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal kekuatan, kelemahan, kemampuan, dan strategi jangka panjang maupun jangka pendek terhadap pesaing utama maupun ancaman pesaing lainnya. Keahlian suatu perusahaan dalam mengenali pesaingnya, dapat menghasilkan suatu informasi mengenai model dan strategi yang diterapkan oleh para pesaing, sehingga perusahaan mendapatkan solusi strategi dan tindakan untuk mencegah suatu ancaman pesaing. Orientasi pasar di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan sebagai proses membangkitkan dan menyebarkan pengetahuan pasar untuk tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi Merujuk pada pendapat Narver dan Slater dalam Anjas (2007) orientasi pasar mencakup 3 indikator yaitu :

- d. Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
- e. Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan dalam memonitori para pesaingnya.
- f. Informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan

2. Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju

dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi produk pada kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan sebagai proses membawa kebudayaan dan teknologi untuk dapat diterapkan dan dikembangkan. Merujuk pada pendapat Lukas dan Ferrell (2000: 240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- 1) Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relative baru untuk sebuah pasar.
  - 2) Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
  - 3) Produk benar-benar baru (*new – to – the – world – product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.
3. Kapabilitas Pemasaran (X3)

Kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan pasar. Kapabilitas pemasaran pada kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang merupakan kerajinan yang dikembangkan melalui ketrampilan, pengetahuan budaya dan sumber daya alam yang sudah tersedia dan menjadi sebuah karya seni yang mempunyai daya jual tinggi. (Tooksoon & Mohamad, 2010) juga mengatakan bahwa salah satu kapabilitas yang telah teridentifikasi untuk mendukung keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan adalah kapabilitas pemasaran. Selain

itu, dalam penelitiannya mereka juga menguraikan kapabilitas pemasaran menjadi beberapa bagian:

- 1) *Product Capability*
- 2) *Distribution Capability*
- 3) *Price Capability*
- 4) *Promotion Capability*

### **3.4 Metode Pengumpulan data**

Metode pengumpulan data merupakan cara yang ampuh untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan alat tertentu. Metode yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Angket yang digunakan pada penelitian ini adalah angket tertutup, dimana responden tidak boleh memberi jawaban menurut pendapat mereka sendiri. Adapun bentuk angket untuk semua variabel bebas dan terikat yaitu bentuk daftar cocok (*checklist*) yaitu dalam pengisian angket responden hanya membubuhkan tanda ( $\sqrt$ ) penelitian menggunakan skala likert. (Sugiyono, 2017:93) mengatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang

dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Pada setiap pertanyaan dalam instrument disediakan lima pilihan jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

## Tabel

### 3.1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono,2016:94)

Responden cukup memberi tanda  $\surd$  (*check list*) atau centang pada kotak pilihan pernyataan yang dianggap paling sesuai dengan harapannya.

### 3.5 Analisis Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji coba instrument dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument sehingga dapat digunakan dalam pengambilan data saat penelitian. Pengambilan responden sebanyak 30 orang yang diambil dari luar sampel penelitian.

#### 3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang dilakukan untuk mendeteksi apakah angket atau kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian, telah benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Wahyudin, 2015:131). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Uji validitas terhadap instrumen dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Cara menentukan valid atau tidaknya

instrumen dalam penelitian ini adalah dengan melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Instrument dikatakan valid jika nilai signifikansi dari skor butir instrumen (*Sig 2 tailed*)  $< 0,05$  (Ghozali, 2013:54). Pengolahan validitas data dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS *statistic* 21. Untuk menguji instrumen dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menyampaikan uji coba keseluruhan responden uji instrumen.
2. Mengelompokan item-item dari jawaban dengan menggunakan angka yang sudah ditetapkan kemudian jumlah skor total yang diperoleh dari masing-masing responden.
3. Dari skor yang diperoleh kemudian dibuat tabel perhitungan validitas
4. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan *Sig. 2 tailed* dengan taraf signifikansi 0,05. Jika *Sig. 2 tailed* lebih besar dari 0,05 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

Berdasarkan hasil uji coba instrument kepada pemilik industri batu sebanyak 1 variabel terikat dan 3 variabel bebas. Berikut disajikan hasil uji validitas masing-masing pernyataan pada setiap variabel.

1. Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel kinerja pemasaran terdiri 12 pernyataan dengan 3 indikator dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Hasil uji validitas variabel Kinerja Pemasaran**

Indikator	No Item	Sig, 2-tailed	Sig. 0,05	Keterangan
Pertumbuhan Penjualan	1	0,000	0,05	Valid
	2	0,000	0,05	Valid
	3	0,000	0,05	Valid
	4	0,000	0,05	Valid
Pertumbuhan Pelanggan	5	0,029	0,05	Valid
	6	0,000	0,05	Valid
	7	0,000	0,05	Valid
	8	0,000	0,05	Valid
Pertumbuhan Laba	9	0,001	0,05	Valid
	10	0,008	0,05	Valid
	11	0,000	0,05	Valid
	12	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Hasil Uji Coba Instrument diolah tahun 2020 pada lampiran

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 12 butir pernyataan dinyatakan valid atau tidak valid atau mempunyai nilai signifikansi  $<$  atau  $>$  0,05. Maka, seluruh item pernyataan pada setiap indikator dapat atau tidak dapat mengukur variabel kinerja pemasaran. Dalam uji validitas menggunakan program IBM SPSS *statistic* 22, hasil yang diperoleh dari 12 butir pertanyaan terdapat 4 butir soal yang tidak valid. Sehingga 8 butir soal yang dapat untuk menguji penelitian.

## 2. Variabel Orientasi Pasar

Hasil uji validitas variabel Orientasi Pasar dari 9 pernyataan dengan 3 indikator dijabarkan sebagai berikut:



**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar**

Indikator	No. Item	Sig. 2-tailed	Sig. 0,05	Keterangan
Orientasi Pelanggan	13	0,145	0,05	Tidak Valid
	14	0,002	0,05	Valid
	15	0,000	0,05	Valid
Orientasi Pesaing	16	0,000	0,05	Valid
	17	0,000	0,05	Valid
	18	0,000	0,05	Valid
Informasi Pasar	19	0,002	0,05	Valid
	20	0,000	0,05	Valid
	21	0,018	0,05	Valid

Sumber: data Hasil Uji Coba instrument diolah tahun 2020 pada lampiran.

Dari tabel diketahui bahwa 10 butir pernyataan dinyatakan valid atau tidak valid atau mempunyai nilai signifikansi  $<$  atau  $>0,05$ . Seluruh item pernyataan pada setiap indikator dapat atau tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel orientasi pasar. Dalam uji validitas menggunakan program IBM SPSS *statistic 22*, hasil yang diperoleh dari 9 butir pertanyaan terdapat 2 butir yang tidak valid.

### 3. Variabel Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk terdiri 9 pernyataan yang terbagi dalam 4 indikator. Hasil uji validitas variabel Tenaga Kerja dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk**

Indikator	No. Item	Sig. 2-tailed	Sig. 0,05	Keterangan
Perluasan Lini	22	0,000	0,05	Valid
	23	0,000	0,05	Valid
	24	0,000	0,05	Valid
Produk Baru	25	0,000	0,05	Valid
	26	0,004	0,05	Valid
	27	0,012	0,05	Valid
Produk Benar-benar	28	0,000	0,05	Valid

Baru	29	0,000	0,05	Valid
	30	0,000	0,05	Valid

Sumber: data Hasil Uji Coba instrument diolah tahun 2020 pada lampiran

Dari tabel diatas diketahui bahwa 9 butir pernyataan valid atau tidak valid atau mempunyai nilai signifikansi  $<$  atau  $>$  0,05. Seluruh item pernyataan pada setiap indikator dapat atau digunakan untuk mengukur variabel inovasi produk. Dalam uji validitas menggunakan program IBM SPSS *statistic22*, hasil yang diperoleh dari 9 butir pertanyaan terdapat 2 butir soal yang tidak valid. Sehingga 7 butir soal yang dapat untuk menguji penelitian.

#### 4. Variabel Kapabilitas Pemasaran

Variabel Modal terdiri dari 12 pernyataan yang terbagi dalam 4 indikator.

Hasil uji validitas variabel kapabilitas pemasaran dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Kapabilitas Pemasaran**

Indikator	No. Item	Sig. 2-tailed	Sig. 0,05	Keterangan
<i>Product Capability</i>	31	0,914	0,05	Tidak Valid
	32	0,000	0,05	Valid
	33	0,033	0,05	Valid
<i>Distribution Capability</i>	34	0,769	0,05	Tidak Valid
	35	0,000	0,05	Valid
	36	0,003	0,05	Valid
<i>Price Capability</i>	37	0,000	0,05	Valid
	38	0,000	0,05	Valid
	39	0,018	0,05	Valid
<i>Promotion Capability</i>	40	0,000	0,05	Valid
	41	0,053	0,05	Tidak Valid
	42	0,014	0,05	Valid

Sumber: Data Hasil Uji Coba Instrument diolah tahun 2020 pada lampiran

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 7 butir pernyataan dinyatakan valid atau tidak valid atau mempunyai nilai signifikansi  $<$  atau  $>$  0,05. Seluruh item pernyataan pada setiap indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel modal. Dalam uji validitas menggunakan program IBM SPSS *statistic 22*, hasil

yang diperoleh dari 12 butir pertanyaan terdapat 4 butir soal yang tidak valid. Sehingga 8 butir soal yang dapat untuk menguji penelitian.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mendeteksi apakah angket atau kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian, telah memberikan hasil pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu (Wahyudin, 2015:134). Sebagai alat ukur, angket atau kuesioner diharapkan mampu mengukur semua aspek substantif indikator variabel penelitian dengan hasil yang konsisten dari pengukur yang pertama dengan pengukur berikutnya. Reliabilitas berarti dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas bantuan program komputer SPSS *For Windows Release Versi 22.0*. Uji sekali pengukuran dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban setiap butir pertanyaan dengan skor jawaban butir pertanyaan lainnya caranya adalah melihat nilai hitung koefisien alpha untuk uji reliabilitas. Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai hitung *Cronbach Alpha* > 0,306 (R-Tabel) maka dikatakan item kuesioner tersebut reliabel. Dari hasil analisis menggunakan IBM SPSS *statistic 21*, berikut hasil komputasi uji reliabilitas

**Tabel 3.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Pemasaran**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,897	12

Sumber: data Hasil Uji Coba Instrument diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 3.6 diatas, hasil uji coba instrument pada 30 responden uji coba kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistic* 21 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* kinerja pemasaran sebesar  $0,897 > 0,70$ . Sehingga variabelkinerja pemasaran dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Realiabilitas Orientasi Pasar**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,806	,810	8

Sumber: Data Hasil Uji Coba Instrument diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, hasil uji coba instrument pada 30 responden uji coba kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistic* 21 diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* orientasi pasar sebesar  $0,810 > 0,70$ . Sehingga variabelorientasi pasar dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Realiabilitas Inovasi Produk**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,888	9

Sumber: Data Hasil Uji Coba Instrument diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, hasil uji coba instrument pada 30 responden uji coba kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistic* 21 diperoleh nilai *Croanbach's Alpha* inovasi produk sebesar  $0,888 > 0,70$ . Sehingga variabelinovasi produk dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.9**

**Hasil Uji Realiabilitas Kapabilitas Pemasaran**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,779	9

Sumber: Data Hasil Uji Coba Instrument diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, hasil uji coba instrument pada 30 responden uji coba kemudian dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistic* 21 diperoleh nilai *Croanbach's Alpha* kapabilitas pemasaran sebesar  $0,779 > 0,70$ . Sehingga variabelkapabilitas pemasaran dinyatakan reliabel.

### 3.6 Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul membutuhkan suatu proses analisis agar dapat dipahami maksud dari data tersebut. Pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan antara lain.

#### 3.6.1 Metode Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:157) Sedangkan menurut (Wahyudin, 2015:138) analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan profil variabel penelitian secara individual. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian, yaitu mengetahui dan menganalisis data mengenai variabel kinerja pemasaran, orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap industri batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan. Tiap-tiap variabel terdiri dari beberapa indikator yang dikembangkan menjadi instrumen (angket). Analisis ini dilakukan dengan memberikan skor pada jawaban angket yang telah diisi oleh responden. Berikut rumus untuk mengetahui secara tepat nilai presentase skor jawaban responden:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100 \%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Presentase

n : Jumlah Skor Jawaban

N : Skor Ideal

Untuk menentukan kategori deskriptif presentase (DP) yang diperoleh, maka dibuat tabel kategori yang disusun dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Menetapkan presentase maksimal yaitu  $(5/5) \times 100\% = 100\%$
2. Menetapkan presentase minimal yaitu  $(1/5) \times 100\% = 20\%$

3. Menetapkan rentang presentase, rentang % diperoleh dengan cara mengurangi 5 tertinggi (100%) dengan % terendah (20%) yaitu  $100\% - 20\% = 80\%$
4. Menetapkan interval kelas presentase interval % diperoleh dengan cara membagi rentangan % dengan jenjang kriteria yaitu  $80\% : 5 = 16\%$

Menetapkan jenjang kriteria berikut adalah kriteria penilaian dalam melakukan analisis deskriptif presentase sebagai berikut:

**Tabel 3.10**  
**Kategori Kelas Interval**

No.	Nilai Interval	Kriteria
1.	84,01 % - 100 %	Sangat Baik
2.	68,01 % - 84 %	Baik
3.	52,01 % - 68 %	Kurang Baik
4.	36,01 % - 52 %	Tidak Baik
5.	20 % - 36 %	Sangat Tidak Baik

### 1. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Dalam pengukuran deskripsi variabel kinerja pemasaran pada penelitian untuk meneliti pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah option} &= 5 \\ \text{Jumlah pernyataan} &= 12 \\ \text{Nilai maksimal} &= 5 \times 12 = 60 \\ \text{Nilai minimal} &= 1 \times 12 = 12 \\ \text{Rentang} &= 60 - 12 = 48 \\ \text{Interval} &= 48/5 = 9,6 \text{ (dibulatkan 10)} \end{aligned}$$

**Tabel 3.11**  
**Tabel Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran**

No	Interval	Kriteria
1	51-60	Sangat Tinggi
2	41-50	Tinggi
3	31-50	Sedang
4	21-30	Rendah
5	11-20	Sangat Rendah

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

## 2. Deskripsi Variabel Orientasi Pasar

Dalam pengukuran deskripsi variabel orientasi pasar pada penelitian untuk meneliti pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah option} = 5$$

$$\text{Jumlah pernyataan} = 8$$

$$\text{Nilai maksimal} = 5 \times 8 = 40$$

$$\text{Nilai minimal} = 1 \times 8 = 8$$

$$\text{Rentang} = 40 - 8 = 32$$

$$\text{Interval} = 32/5 = 6,4 \text{ (dibulatkan 6)}$$

**Tabel 3.12**  
**Tabel Deskripsi Variabel Orientasi Pasar**

No	Interval	Kriteria
1	35-40	Sangat Tinggi
2	29-34	Tinggi
3	23-28	Sedang
4	17-22	Rendah
5	11-16	Sangat Rendah

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

## 3. Deskripsi Variabel Inovasi Produk

Dalam pengukuran deskripsi variabel inovasi produk pada penelitian untuk meneliti pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:



Jumlah option	= 5
Jumlah pernyataan	= 9
Nilai maksimal	= $5 \times 9 = 45$
Nilai minimal	= $1 \times 9 = 9$
Rentang	= $45 - 9 = 36$
Interval	= $36/5 = 7,2$ (dibulatkan 7)

**Tabel 3.13****Tabel Deskripsi Variabel Inovasi Produk**

No	Interval	Kriteria
1	39-45	Sangat Tinggi
2	32-38	Tinggi
3	25-31	Sedang
4	18-24	Rendah
5	11-17	Sangat Rendah

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

#### 4. Deskripsi Variabel Kapabilitas Pemasaran

Dalam pengukuran deskripsi variabel kapabilitas pemasaran pada penelitian untuk meneliti pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

Jumlah option	= 5
Jumlah pernyataan	= 9
Nilai maksimal	= $5 \times 9 = 45$
Nilai minimal	= $1 \times 9 = 9$
Rentang	= $45 - 9 = 36$
Interval	= $36/5 = 7,2$ (dibulatkan 7)

**Tabel 3.14****Tabel Deskripsi Variabel Kapabilitas Pemasaran**

No	Interval	Kriteria
1	39-45	Sangat Tinggi
2	32-38	Tinggi
3	25-31	Sedang
4	18-24	Rendah
5	11-17	Sangat Rendah

Sumber: olah data penelitian tahun 2020

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal. Demikian juga tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linear, misalnya uji multikolinearitas tidak dilakukan pada analisis regresi linear sederhana dan uji autokorelasi tidak perlu diterapkan pada data *cross sectional*.

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160) Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik ini menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas (Ghozali, 2013:163) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal. Maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas data juga bisa menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (*K-S*), dengan bantuan SPSS 21.0. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data dalam penelitian berdistribusi normal.

### **3.7.2 Uji linearitas**

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2013:166). Hasil yang diperoleh melalui uji linieritas akan menentukan teknik analisis regresi yang akan digunakan. Jika hasil uji linearitas merupakan data yang linear maka digunakan analisis regresi linear. Sebaiknya jika uji linearitas merupakan data yang tidak linier maka analisis regresi yang digunakan nonlinear. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS pada kolom *Linearity* pada tabel ANOVA. Variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila sigfikansi kurang dari 0,05.

### **3.7.3 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel

bebas. Intrkorelasi adalah hubungan yang linear atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya di dalam sebuah model regresi. Interkorelasi itu dapat dilihat dengan koefisien korelasi antara variabel bebas, nilai VIF dan *Tolerance*, nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*, serta nilai standar error koefisien beta atau koefisien regresi parsial. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ), dan dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ). Pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lelebih dari 0,100, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 21.

#### **3.7.4 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan ke pengamatan yanglain (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang baik adalah

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPREID dimana sumbu Y adalah  $\hat{Y}$  yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y_{\text{prediksi}} - Y_{\text{sesungguhnya}}$ ) yang telah di-studentized. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

### **3.8 Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Rumus dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y' = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$Y'$  = Kinerja Pemasaran Pengrajin Kerajinan Batu Desa Sedayu (Variabel dependen)

$X_1$  = Koefisien Regresi Orientasi Pasar

$X_2$  = Koefisien Regresi Inovasi Produk

$X_3$  = Koefisien Regresi Kapabilitas Pemasaran

$\alpha$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$e$  = error atau residual

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:98). Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model (uji anova), yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi signifikan atau tidak baik (non signifikan). Signifikansi berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Dalam penelitian ini uji F akan digunakan untuk menguji bagaimanakah pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran sebagai

variabel bebas (X) terhadap kinerja pemasaran adalah variabel terikat (Y) pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F (simultan) dalam analisis regresi berdasarkan nilai F hitung dan F tabel, jika nilai F hitung  $>$  F tabel maka variabel (X) berpengaruh terhadap variabel Y. Berdasarkan output SPSS jika nilai sig.  $<$  0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis penelitian diterima pada derajat 5% maka H<sub>0</sub> ditolak H<sub>1</sub> diterima. Dalam penelitian ini perhitungan uji F dilakukan dengan bantuan IBM *statistics* SPSS 21. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub>, untuk menguji variabel berikut:

Ha : Ada pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

Ho : Tidak ada pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

### 3.9.2 Uji Signifikansi parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) atau disebut juga hipotesa dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X secara parsial ( masing-masing) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Untuk melihat t tabel dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* dan hal ini ditentukan dengan rumus berikut:

$$df = n - k$$

Dimana  $n$  = Banyaknya observasi dalam kurun waktu data

Dimana  $k$  = Banyaknya variabel ( bebas dan terikat )

Pada analisis regresi digunakan probabilitas 2 sisi, misalnya dicari nilai tabel distribusi  $t$  dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ( $df$ )  $n-k$ . Dasar pengambilan keputusan untuk uji  $t$  (parsial) dalam analisis regresi yaitu jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, sedangkan jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Dengan  $df = 86$  maka  $t_{tabel} = 1,6624$ .

1. Hipotesis ( $H_1$ )

$H_a$  : Ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

$H_o$  : Tidak ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran



1. Hipotesis (H2)

Ha : Ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

Ho : Tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2. Hipotesis (H3)

Ha : Ada pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

Ho : Tidak ada pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat diartikan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat diartikan bahwa kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

### **3.10 Koefisien determinasi**

#### **3.10.1 Koefisien determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen yakni orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran didalam menerangkan variasi variabel dependen yakni kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Nilai koefisien berkisar antara 0 hingga 1. Semakin besar nilai determinasi ( $R^2$ ) maka semakin besar pula kemampuan variabel independen didalam menerangkan variasi variabel independen, begitu pula sebaliknya jika nilai determinasi ( $R^2$ ) kecil maka semakin kecil pula kemampuan variabel independen didalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) dicari menggunakan bantuan IBM SPSS 21.0.

#### **3.10.2 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel  $X_1$  (orientasi pasar), variabel  $X_2$  (Inovasi Produk), variabel  $X_3$  (kapabilitas pemasaran) terhadap  $Y$  (kinerja

pemasaran) secara parsial pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Uji koefisien determinasi parsial akan dilakukan melalui bantuan program SPSS dengan melihat output pada tabel *Coefficient*. Cara pengukurannya yaitu dengan mengkuadratkan nilai *correlation* parsial dalam tabel kemudian diubah dalam bentuk presentase. Koefisien determinasi Parsial ( $r^2$ ) merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Secara umum koefisien determinasi Parsial ( $r^2$ ) digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi koefisien determinasi Parsial ( $r^2$ ) ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika ( $r^2$ ) sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna. Dalam mengukur koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu dengan mengkuadratkan nilai *correlations* parsial dalam tabel kemudian diubah ke dalam bentuk presentase. Penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS *statistics* dalam menguji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ).

## **BAB 1V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini membahas tentang olahan data primer jawaban yang didapatkan melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability Sampling* dan metode pengambilan sampel dengan sampel jenuh. Peneliti ini mendatangi dan membagikan kuesioner ke para pelaku usaha kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang untuk diisi sebanyak 90 angket. Keseluruhannya lengkap dan memenuhi jumlah sampel penelitian. Hasil penelitian ini meliputi gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, statistik deskriptif, dan uji hipotesis. Data diolah dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistics 21*.

##### **4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tepatnya di dusun yang menjadi sentra kerajinan batu, meliputi 3 dusun yaitu Banaran, Sedayu I, dan Sedayu II. Objek penelitian ini adalah para pengrajin kerajinan batu yang membuat kerajinan sendiri (bukan buruh) dan menghasilkan kerajinan batu. Kerajinan batu ini sebagian besar dijual ke pengepul dan memasarkannya sendiri atau memproduksi saat ada pesanan.

#### **4.2 Deskriptif Variabel Penelitian**

Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dengan skala likert 1-5. Setiap responden berhak menjawab atau menanggapi setiap item pertanyaan. Jawaban atau tanggapan responden tersebut kemudian diolah menggunakan analisis

statistik deskriptif dengan perrangkat lunak IBM SPSS *Statitstics* 21. Analisis ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terkait variabel-variabel yang diteliti yakni orientasi pasar, inovasi produk, kapabilitas pemasaran, dan kinerja pemasaran pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Data penelitian masing-masing variabel di deskripsikan dalam bentuk dekriptif presentase.

**Tabel 4.1**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Inovasi Produk,dan Kapabilitas Pemasaran**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kinerja_Pemasaran	90	27	58	46,82	5,809
Orientasi_Pasar	90	25	40	32,92	3,872
Inovasi_Produk	90	22	45	36,33	5,212
Kapabilitas_Pemasaran	90	24	45	35,48	4,455
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan uji statistik deskriptif pada tabel 4.1 dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 21 diperoleh hasil pada variabel kinerja pemasaran dengan 3 indikator dan 12 butir pernyataan, nilai terendah adalah 27 sedangkan nilai tertinggi 58 dengan rata-rata 46,82 dan standar deviasi 5,809. Variabel orientasi pasar dengan 3 indikator dan 8 butir pernyataan, nilai terendah adalah 25 sedangkan nilai tertinggi adalah 40 dengan rata-rata 32,92 dan standar deviasi 3,872. Variabel Inovasi Produk dengan 3 Indikator dan 9 butir pernyataan, nilai terendah adalah 22 sedangkan nilai tertinggi diperoleh hasil 45 dengan rata-rata 36,33 dan standar deviasi 5,212. Variabel Kapabilitas Pemasaran dengan 9 butir

pernyataan dengan 4 indikator diperoleh hasil terendah 24 dan tertinggi 45, sedangkan untuk rata-rata dan standar deviasi diperoleh hasil 35,48 dan 4,455.

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut distribusi masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel.

### 1. Variabel Kinerja Pemasaran

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel kinerja pemasaran sebagai berikut.

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	51-60	25	28%	Sangat Tinggi	46,82
2	41-50	53	59%	Tinggi	
3	31-50	12	13%	Sedang	
4	21-30	0	0%	Rendah	
5	11-20	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kinerja pemasaran adalah 46,82 yang artinya tanggapan responden terhadap kinerja pemasaran tergolong dalam kriteria sangat tinggi sesuai dengan interval kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kinerja pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu tergolong sangat tinggi.

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel kinerja pemasaran yang terdiri dari indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba diperoleh pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.3****Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Pertumbuhan Penjualan**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	18-20	12	14%	Sangat Tinggi	15,71
2	15-17	56	62%	Tinggi	
3	12-14	19	21%	Sedang	
4	9-11	2	2%	Rendah	
5	6-8	1	1%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kinerja pemasaran pada indikator pertumbuhan penjualan adalah 15,71 yang artinya pertumbuhan penjualan pada responden termasuk pada kriteria tinggi. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pertumbuhan penjualan variabel kinerja pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu tergolong tinggi.

**Tabel 4.4****Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Pertumbuhan Pelanggan**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	18-20	15	17%	Sangat Tinggi	15,36
2	15-17	51	56%	Tinggi	
3	12-14	15	17%	Sedang	
4	9-11	7	8%	Rendah	
5	6-8	2	2%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kinerja pemasaran pada indikator pertumbuhan pelanggan adalah 15,36 yang artinya tanggapan responden pada indikator pertumbuhan pelanggan tergolong dalam kriteria tinggi sesuai dengan interval indikator pertumbuhan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pertumbuhan pelanggan variabel kinerja pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu tergolong tinggi.

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Pertumbuhan Laba**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	18-20	19	21%	Sangat Tinggi	15,76
2	15-17	49	55%	Tinggi	
3	12-14	20	22%	Sedang	
4	9-11	2	2%	Rendah	
5	6-8	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kinerja pemasaran pada indikator pertumbuhan laba adalah 15,76 yang artinya tanggapan responden pada indikator pertumbuhan laba tergolong dalam kriteria tinggi sesuai dengan interval indikator pertumbuhan laba. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator pertumbuhan laba variabel kinerja pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu tergolong tinggi.

## 2. Variabel Orientasi Pasar

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel orientasi pasar sebagai berikut.

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Orientasi Pasar**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	35-40	37	41%	Sangat Tinggi	32,92
2	29-34	38	42%	Tinggi	
3	23-28	15	17%	Sedang	
4	17-22	0	0%	Rendah	
5	11-16	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel orientasi pasar adalah 432,92 yang artinya tanggapan responden terhadap kinerja



pemasaran tergolong dalam kriteria tinggi sesuai dengan interval kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar pada pengrajin batu di Desa Sedayu tergolong tinggi.

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel orientasi pasar yang terdiri dari indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar indikator sebagai berikut.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Orientasi Pelanggan**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	10	48	53%	Sangat Tinggi	9,38
2	9	28	31%	Tinggi	
3	8	14	16%	Sedang	
4	7	0	0%	Rendah	
5	6	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel orientasi pasar pada indikator orientasi pelanggan adalah 9,38. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator orientasi pelanggan dalam variabel orientasi pasar pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tergolong tinggi.

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Orientasi Pesaing**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	14-15	24	27%	Sangat Tinggi	11,66
2	12-13	30	33%	Tinggi	
3	10-11	20	22%	Sedang	
4	8-9	9	10%	Rendah	
5	6-7	7	8%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Sedang

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel orientasi pasar pada indikator orientasi pesaing adalah 11,66 yang artinya tanggapan responden pada indikator orientasi pesaing tergolong dalam kriteria sedang sesuai dengan interval indikator orientasi pesaing. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator orientasi pesaing dalam variabel orientasi pasar pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tergolong sedang.

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Informasi Pasar**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	14-15	21	23%	Sangat Tinggi	11,89
2	12-13	32	36%	Tinggi	
3	10-11	29	32%	Sedang	
4	8-9	6	7%	Rendah	
5	6-7	2	2%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Sedang

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel orientasi pasar pada indikator informasi pasar adalah 11,89 yang artinya tanggapan responden pada indikator informasi pasar tergolong dalam kriteria sedang sesuai dengan interval indikator informasi pasar. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator informasi pasar dalam variabel orientasi pasar pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tergolong sedang.

### 3. Variabel Inovasi Produk

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel inovasi produk sebagai berikut.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Inovasi Produk**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	39-45	33	33%	Sangat Tinggi	36,33
2	32-38	41	41%	Tinggi	
3	25-31	16	16%	Sedang	
4	18-24	0	0%	Rendah	
5	11-17	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel inovasi produk adalah 36,33 yang artinya tanggapan responden terhadap variabel inovasi produk tergolong dalam kriteria tinggi sesuai dengan interval inovasi produk. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk pada pengrajin batu di Desa Sedayu tergolong tinggi.

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel inovasi produk yang terdiri dari indikator perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perluasan Lini**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	14-15	31	34%	Sangat Tinggi	11,79
2	12-13	23	26%	Tinggi	
3	10-11	21	23%	Sedang	
4	8-9	7	8%	Rendah	
5	6-7	8	9%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Sedang

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel inovasi produk pada indikator perluasan lini adalah 11,79 yang artinya tanggapan responden pada indikator perluasan lini tergolong dalam kriteria sedang sesuai dengan interval

indikator perluasan lini. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator perluasan lini dalam variabel inovasi produk pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tergolong sedang.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Produk Baru**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	14-15	41	46%	Sangat Tinggi	13,21
2	12-13	37	41%	Tinggi	
3	10-11	12	13%	Sedang	
4	8-9	0	0%	Rendah	
5	6-7	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Sedang

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel inovasi produk pada indikator produk baru adalah 13,21 yang artinya tanggapan responden pada indikator produk baru tergolong dalam kriteria sedang sesuai dengan interval indikator produk baru. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator produk baru dalam variabel inovasi produk pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tergolong sedang.

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Produk Benar-benar Baru**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	14-15	14	16%	Sangat Tinggi	11,33
2	12-13	32	35%	Tinggi	
3	10-11	22	24%	Sedang	
4	8-9	17	19%	Rendah	
5	6-7	5	6%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Sedang

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel inovasi produk pada indikator produk benar-benar baru adalah 11,33 yang artinya tanggapan

responden pada indikator produk benar-benar baru tergolong dalam kriteria sedang sesuai dengan interval indikator produk benar-benar baru. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator produk baru dalam variabel inovasi produk pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tergolong sedang.

#### 4. Variabel Kapabilitas Pemasaran

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel kapabilitas pemasaran sebagai berikut.

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kapabilitas Pemasaran**

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	39-45	22	24%	Sangat Tinggi	35,48
2	32-38	51	57%	Tinggi	
3	25-31	16	18%	Sedang	
4	18-24	1	1%	Rendah	
5	11-17	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk variabel kapabilitas pemasaran adalah 35,48 yang artinya tanggapan responden terhadap variabel kapabilitas pemasaran tergolong dalam kriteria tinggi sesuai. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kapabilitas pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu tergolong tinggi.

Distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan hasil angket dari responden untuk variabel kapabilitas pemasaran yang terdiri dari indikator *product capability*, *distribution capability*, *price capability*, dan *promotion capability* sebagai berikut.

**Tabel 4.15****Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Product Capability***

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	10	9	10%	Sangat Tinggi	7,97
2	9	14	15%	Tinggi	
3	8	41	46%	Sedang	
4	7	19	21%	Rendah	
5	6	7	8%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Rendah

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kapabilitas pemasaran pada indikator product capability adalah 7,97 yang artinya tanggapan responden pada indikator product capability tergolong dalam kriteria rendah sesuai dengan interval indikator product capability. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator product capability dalam variabel kapabilitas pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tergolong rendah.

**Tabel 4.16****Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Distribution Capability***

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	10	9	10%	Sangat Tinggi	7,67
2	9	24	27%	Tinggi	
3	8	13	14%	Sedang	
4	7	28	31%	Rendah	
5	6	16	18%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Rendah

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kapabilitas pemasaran pada indikator distribution capability adalah 7,68 yang artinya tanggapan responden pada indikator distribution capability tergolong dalam kriteria rendah sesuai dengan interval indikator distribution capability.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator *distribution capability* dalam variabel kapabilitas pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tergolong rendah.

**Tabel 4.17**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Price Capability***

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	14-15	24	27%	Sangat Tinggi	12,24
2	12-13	41	45%	Tinggi	
3	10-11	17	19%	Sedang	
4	8-9	8	9%	Rendah	
5	6-7	0	0%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kapabilitas pemasaran pada indikator *price capability* adalah 11,24 yang artinya tanggapan responden pada indikator *price capability* tergolong dalam kriteria tinggi sesuai dengan interval indikator *price capability*. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator *price capability* dalam variabel kapabilitas pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tergolong tinggi.

**Tabel 4.18**  
**Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator *Promotion Capability***

No	Interval	Frekuensi	Presentase	Kriteria	Mean
1	10	11	12%	Sangat Tinggi	7,59
2	9	12	13%	Tinggi	
3	8	31	34%	Sedang	
4	7	14	16%	Rendah	
5	6	22	25%	Sangat Rendah	
Jumlah		90	100%		
Kriteria					Rendah

Sumber: Data primer yang diolah 2020

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel kapabilitas pemasaran pada indikator promotion capability adalah 7,59 yang artinya tanggapan responden pada indikator promotion capability tergolong dalam kriteria rendah sesuai dengan interval indikator promotion capability. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator promotion capability dalam variabel kapabilitas pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang tergolong rendah.

### **4.3 Uji Asumsi Klasik**

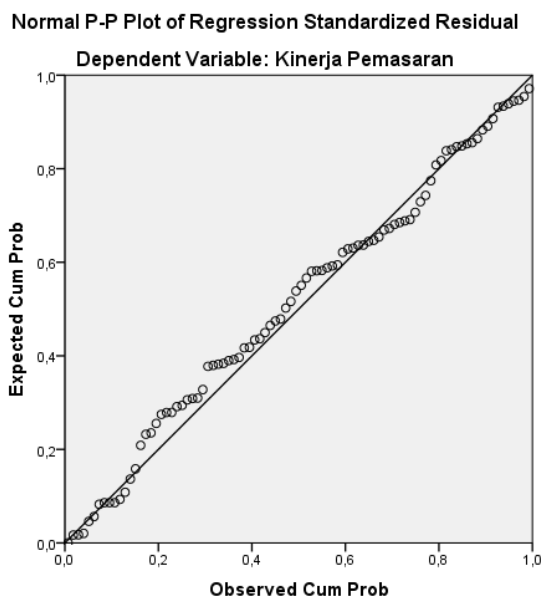
Dalam suatu penelitian, sebelum menentukan persamaan atau model regresi, maka terlebih dahulu persamaan regresi harus memenuhi uji asumsi klasik karena akan dijadikan sebagai alat prediksi. Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### **4.3.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 21. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas *probability plot* yaitu model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis



diagonal. Berikut merupakan hasil pengujian masing-masing variabel dengan menggunakan gambar:



**Gambar 4.1 Normal Probability Plot Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Gambar 4.1 Pada gambar terlihat titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa pola distribusi normal sehingga dapat dikatakan regresi memenuhi asumsi normalitas. Dalam uji normalitas dalam penelitian ini dasar pengambilan uji statistik menggunakan *kolmogorov Smirnov(K-S)* apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka nilai residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dengan uji statistik non-parametik *Kolmogorov Smirnov(K-S)* disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,21200639
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,050
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,715
Asymp. Sig. (2-tailed)		,686

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil uji normalitas berdasarkan data diatas dengan menggunakan non-parametrik *Kolmogorov Smirnov (K-S)* diperoleh hasil *Asymp.Sig.(2-tailed)* pada kolom *unstandardize Residual* adalah 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sehingga hasil analisis ini dapat berlanjut pada analisis regresi.

#### 4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Penelitian ini menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Penelitian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS statistics 21. Hubungan antara variabel X

dan variabel Y dikatakan mempunyai hubungan yang linear atau terdapat pengaruh bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05. Untuk mengetahui lebih lanjut hasil uji linearitas pada variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Linieritas Variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**  
ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Pemasaran * Orientasi Pasar	(Combined)	1535,335	15	102,356	5,160	,000
	Linearity	1164,819	1	1164,819	58,724	,000
	Between Groups Deviation from Linearity	370,515	14	26,465	1,334	,209
	Within Groups	1467,821	74	19,835		
	Total	3003,156	89			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Pada tabel 4.20 pada kolom signifikansi menunjukkan hasil 0,000 hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dalam syarat uji linearitas hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel orientasi pasar (X1) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Linieritas Variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**  
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Pemasaran * Inovasi Produk	(Combined)	1130,970	20	56,548	2,084	,013
	Linearity	769,812	1	769,812	28,372	,000
	Between Groups Deviation from Linearity	361,158	19	19,008	,701	,806
	Within Groups	1872,186	69	27,133		
	Total	3003,156	89			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Pada tabel 4.21 pada kolom signifikansi menunjukkan hasil 0,000 hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dalam syarat uji linearitas hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel inovasi produk (X2) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Linieritas Variabel Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran**

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Pemasaran *	(Combined)	1299,418	19	68,390	2,810	,001
	Linearity	913,998	1	913,998	37,553	,000
	Deviation from Linearity	385,419	18	21,412	,880	,603
Kapabilitas Pemasaran	Within Groups	1703,738	70	24,339		
Total		3003,156	89			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel 4.22 pada kolom signifikansi menunjukkan hasil 0,000 hal ini berarti bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dalam syarat uji linearitas hal ini menunjukkan adanya hubungan antara variabel kapabilitas pemasaran (X3) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

### 4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model-model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2013:105). Deteksi adanya multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Ghozali, 2013:106). Jika nilai *Tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai

$VIF \leq 10$  artinya tidak ada multikolonieritas antara variabel bebas dalam persamaan regresi. Pengujian dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 21.

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,536	4,376		1,951	,054		
1 Orientasi Pasar	,574	,152	,382	3,783	,000	,599	1,671
Inovasi Produk	,225	,104	,202	2,162	,033	,702	1,425
Kapabilitas Pemasaran	,317	,127	,243	2,484	,015	,640	1,562

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.23 menunjukkan hasil uji multikolinearitas tersebut diperoleh nilai tolerance pada variabel bebas mempunyai nilai diatas 0,1 yaitu untuk variabel orientasi pasar sebesar 0,599, variabel inovasi produk sebesar 0,702, dan untuk variabel kapabilitas pemasaran sebesar 0,640. Nilai VIF yang dihasilkan semua variabel bebas bernilai dibawah 10, yaitu pada variabel orientasi pasar sebesar 1,671, variabel inovasi produk sebesar 1,425, dan untuk variabel kapabilitas pemasaran sebesar 1,562. Berdasarkan hasil *tolerance* dan VIF tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau tidak ada korelasi antara variabel independen.

#### 4.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji ini merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi

dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berikut tabel output uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

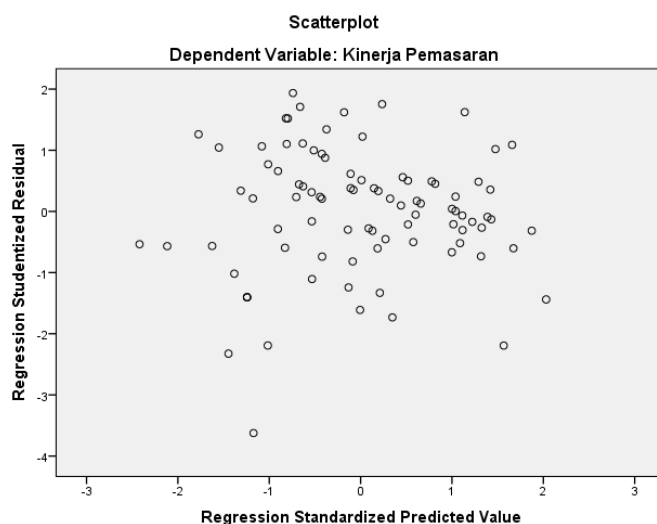
Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,552	2,633		4,007	,000		
1 Orientasi Pasar	-,171	,091	-,248	-1,873	,065	,599	1,671
Inovasi Produk	-,062	,063	-,120	-,983	,328	,702	1,425
Kapabilitas Pemasaran	,016	,077	,026	,202	,840	,640	1,562

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.24 hasil uji heterokedastisitas tersebut, menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan  $> 0,05$  dengan tiap variabel yaitu variabel orientasi pasar sebesar 0,65, variabel inovasi produk sebesar 0,328, dan variabel kapabilitas pemasaran sebesar 0,840. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung adanya heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas ini juga dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila pada grafik plot tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menybar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heterokedastisitas didalam model regresi dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Grafik Plot**  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada gambar 4.2 terlihat dengan jelas pola titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah pada angka 0 sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi atau  $H_0$  diterima.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dalam penelitian ini untuk

mengetahui bagaimana hubungan linier yang terjadi antara variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran sebagai variabel independen (X) terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel dependen (Y) pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang maka perlu mengetahui persamaan garis regresinya. Hasil regresi linier berganda menggunakan bantuan IBM SPSS *statistics* 21 dan diperoleh hasil yang terangkum pada tabel 4.25 berikut ini:

**Tabel 4.25**  
**Hasil Analisis Regresi linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,536	4,376		1,951	,054
	Kapabilitas Pemasaran	,317	,127	,243	2,484	,015
	Orientasi Pasar	,574	,152	,382	3,783	,000
	Inovasi Produk	,225	,104	,202	2,162	,033

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Ketereangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksi)

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>.... X<sub>n</sub> = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Pada tabel 4.25 diperoleh persamaan regresi dengan menggunakan rumus diatas sebagai berikut:



$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y' = 8,536 + (0,574) X_1 + (0,225) X_2 + (0,317) X_3$$

Berikut adalah arti dari persamaan regresi diatas:

1. Konstanta

Konstanta sesuai dengan hasil output diatas adalah 8,536 yang berarti jika orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan kapabilitas pemasaran (X3) nilainya adalah 0, maka kinerja pemasaran (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 8,536 dengan asumsi variabel dianggap tetap

2. Koefisien Regresi Variabel Orientasi Pasar (X1)

Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar sebesar 0,574 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel orientasi pasar mengalami kenaikan 1% maka kinerja pemasaran (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,574. Koefisien bernilai positif antara variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran artinya terjadi hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, semakin naik orientasi pasar maka akan semakin naik kinerja pemasaran.

3. Koefisien Regresi Variabel Inovasi Produk

Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0,225 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel inovasi produk mengalami kenaikan 1% maka variabel kinerja pemasaran (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,225. Koefisien bernilai positif artinya hubungan positif antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran, semakin naik inovasi produk maka semakin naik kinerja pemasaran

#### 4. Koefisien Regresi Variabel Kapabilitas Pemasaran

Nilai koefisien regresi variabel kapabilitas pemasaran sebesar 0,317 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel kapabilitas (X3) mengalami kenaikan 1% maka variabel kinerja pemasaran (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,317. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kapabilitas pemasaran dengan kinerja pemasaran, semakin naik kapabilitas pemasaran maka semakin naik kinerja pemasaran.

Nilai kinerja pemasaran yang diprediksi ( $\hat{Y}$ ) dapat dilihat pada tabel *Casewise Diagnostics* (kolom *Predicted Value*). Sedangkan residual (*unstandardized residual*) adalah selisih antara kinerja pemasaran dengan *Predicted Value*, dan *Std. Residual (Standardized residual)* adalah nilai residual yang telah terstandarisasi (nilai semakin mendekati 0 maka model regresi semakin baik dalam melakukan prediksi, sebaliknya semakin menjauhi 0 atau lebih dari 1 atau -1 maka semakin tidak baik model regresi dalam melakukan prediksi).

### 4.5 Analisis Uji Hipotesis

#### 4.5.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model (uji anova), yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dengan kata lain untuk mengetahui sejauh mana pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Apabila tingkat signifikansi kurang dari 5% maka  $H_a$  diterima, hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara simultan

atau bersama-sama. Sebaliknya jika tingkat signifikansi lebih dari 5% maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti bahwa variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan uji F dilakukan dengan bantuan IBM *statistics* SPSS 21. Berikut adalah hasil perhitungan uji F yang dapat dilihat pada tabel 4.26:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Simultan F (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424,207	3	474,736	25,857	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1578,949	86	18,360		
	Total	3003,156	89			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Uji F diperoleh dari nilai F tabel dari perhitungan *df* (*degree of freedom*) dengan berdasarkan pengambilan keputusan jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  atau  $sig. \geq 5\%$  maka  $H_0$  diterima, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig. < 5\%$  maka  $H_1$  diterima. Dengan  $n = 90$ ,  $k = 4$ ,  $df_1 = 4-1 = 3$ ,  $df_2 = 90-4 = 86$  diperoleh  $F_{tabel} = 3,95$ . Hasil uji F pada tabel 4.21 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 25,857 dengan signifikansi 0,000. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 5% yaitu  $25,857 > 3,95$ , maka hipotesis  $H_1$  diterima. Yang artinya terdapat pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

#### 4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Menurut Ghozali (2013:99) apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 5% maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$  bila nilai t lebih dari 2 (dalam nilai absolute) maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ . Selain itu dapat diketahui juga dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar dari tabel, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS *statistics* 21, maka diperoleh hasil uji t pada tabel 4.22 sebagai berikut :

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,536	4,376		1,951	,054
	Kapabilitas Pemasaran	,317	,127	,243	2,484	,015
	Orientasi Pasar	,574	,152	,382	3,783	,000
	Inovasi Produk	,225	,104	,202	2,162	,033

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran dijelaskan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar (X1) terhadap Kinerja pemasaran (Y)

Terlihat pada kolom *Unstandardized coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel X1 mempunyai  $T_{hitung}$  yakni 3,783 dengan  $t_{tabel} = 1,6624$ . Jadi  $T_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

2. Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran

Terlihat pada kolom *Unstandardized coefficients* model 1 terdapat nilai sig. 0,03. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,033 < 0,05$ , maka H1 diterima H0 ditolak. Variabel X2 mempunyai  $T_{hitung}$  yakni 2,162 dengan  $t_{tabel} = 1,6624$ . Jadi  $T_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X2) memiliki kontribusi terhadap variabel kinerja pemasaran (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X3), mempunyai hubungan yang searah dengan kinerja pemasaran (Y). Sehingga dapat disimpulkan variabel bebas inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Kapabilitas Pemasaran (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Terlihat pada kolom *Unstandardized coefficients* model 1 terdapat nilai sig. 0,015. Nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai  $0,015 < 0,05$ , maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel X3

mempunyai  $T_{hitung}$  yakni 2,484 dengan  $t_{tabel} = 1,6624$ . Jadi  $T_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas pemasaran (X3) memiliki kontribusi terhadap variabel kinerja pemasaran (Y). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel kapabilitas pemasaran (X3), mempunyai hubungan yang searah dengan kinerja pemasaran (Y). Sehingga dapat disimpulkan variabel bebas kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## **4.6 Analisis Koefisien Determinasi**

### **4.6.1 Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan simultan ( $R^2$ ) dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi simultan ( $R^2$ ) akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan presentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisis penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS *statistics* 21 dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	,474	,456	4,285

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.28 diatas pada tabel *Model Summary* dari ouput IBM SPSS 21, nilai *Adjusted R square* (koefisien determinasi) sebesar 0,456. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh sebesar 45,6% terhadap kinerja pemasaran, sedangkan 54,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai R Square dibawah 5% atau cenderung mendekati 0 maka dapat disimpulkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas.

#### 4.6.2 Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel X1 (orientasi pasar), variabel X2 (Inovasi Produk), variabel X3 (kapabilitas pemasaran) terhadap Y (kinerja pemasaran) secara parsial pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Uji koefisien determinasi parsial akan dilakukan melalui bantuan program SPSS dengan melihat output pada tabel *Coefficient*. Dalam mengukur koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu dengan mengkuadratkan nilai correlations parsial dalam tabel kemudian diubah ke dalam bentuk presentase. Penelitian ini menggunakan bantuan IBM SPSS *statistics* dalam

menguji koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh angka pada tabel 4.29 berikut:

**Tabel 4.29**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	8,536	4,376		1,951	,054			
1 Orientasi Pasar	,574	,152	,382	3,783	,000	,623	,378	,296
Inovasi Produk	,225	,104	,202	2,162	,033	,506	,227	,169
Kapabilitas pemasaran	,317	,127	,243	2,484	,015	,552	,259	,194

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran  
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil analisis regresi linear berganda untuk menguji koefisien determinasi parsial pada tabel 4.24 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi parsial pada *correlations* untuk variabel orientasi pasar sebesar 0,378 yang berarti maka besarnya  $r^2$  variabel  $(0,378)^2$  atau 0,143. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 14,30%. Kemudian untuk nilai koefisien determinasi parsial pada correlation untuk variabel inovasi produk sebesar 0,227 dengan demikian maka besarnya  $r^2$  variabel  $(0,227)^2$  atau 0,051. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 5,10%. Sedangkan untuk koefisien determinasi parsial pada correlation untuk variabel kapabilitas pemasaran sebesar 0,259 yang artinya besarnya  $r^2$  variabel  $(0,249)^2$  atau 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 6,20%. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh terbesar terhadap kinerja pemasaran



adalah variabel orientasi pasar sebesar 14,30% dan pengaruh terkecil terhadap kinerja pemasaran adalah variabel inovasi produk sebesar 5,10%.

#### **4.6 Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan IBM SPSS *statistics* 21, maka pada bagian ini akan membahas mengenai hasil perhitungan yang telah dilakukan. Pengujian ditujukan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing konstruk/variabel terhadap konstruk/variabel lainnya.

##### **4.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Hal ini berarti orientasi pasar memberikan kontribusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran bagi pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Melakukan orientasi terhadap pelanggan dan melakukan orientasi pesaing dalam bersaing dengan pengrajin kerajinan batu lainnya dengan cara yang sehat dapat memperoleh informasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel orientasi pasar berada dalam kategori tinggi. Hal ini berarti penerapan orientasi pasar pada pengrajin di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan sudah diterapkan dengan baik. Variabel orientasi pasar diukur dengan tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Indikator orientasi pelanggan termasuk dalam kategori tinggi yang berarti bahwa pengrajin batu di Desa Sedayu mampu memenuhi dan memahami keinginan

pelanggan. Indikator orientasi pesaing termasuk dalam kategori sedang, berarti bahwa persaingan antar pengrajin batu di Desa Sedayu dapat menambah kinerja pemasaran dengan lebih mengembangkan produk lebih baik lagi. Indikator informasi pasar termasuk dalam kategori sedang yang berarti bahwa pengrajin batu dapat menginformasikan produk yang dihasilkan kepada pelanggan dengan baik.

Hal ini membuktikan orientasi pasar berperan penting dalam suatu aktivitas dalam pemasaran yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar merupakan strategi yang dilakukan perusahaan untuk terjun & bertahan dipasar. Kaitannya teori konsep kinerja pemasaran dengan orientasi pasar adalah keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Strategi yang digunakan yaitu orientasi pasar dimana hal ini menjadi aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan, sehingga dapat menciptakan kinerja pemasaran yang semakin baik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Diah,dkk, 2018) bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal yang sama dengan penelitian (Indah,dkk, 2017) yang menyatakan oientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini membuktikan orientasi pasar berperan penting dalam memberikan perhatian terhadap pengusaha sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, semakin tinggi orientasi pasar maka

akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Setelah diketahui adanya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran maka pengalaman konsumen dalam pembelian batu di Desa Sedayu akan menghasilkan penilaian konsumen. Hasil ini menjelaskan pada umumnya konsumen akan memperhitungkan yang didapat dari hasil produk kerajinan batu, apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak.

#### **4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Inovasi produk memberikan kontribusi untuk meningkatkan kinerja pemasaran bagi pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Melakukan inovasi produk dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dan berdampak positif pada keberhasilan produk baru. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel inovasi produk memiliki nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini berarti penerapan inovasi produk dalam pembuatan kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan sudah cukup baik walaupun inovasi yang dilakukan belum maksimal. Inovasi produk diukur dengan tiga indikator yaitu perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru. Dari hasil analisis deskriptif indikator perluasan lini termasuk kategori sedang yang berarti bahwa produk yang dihasilkan pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan mempunyai keunikan yang cukup unik karena dapat mengembangkan produk yang belum ada dipasaran. Indikator produk baru termasuk dalam kategori sedang yang berarti pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan dapat menciptakan kerajinan

yang belum pernah dibuat walaupun produk tersebut sudah ada pesaran. Indikator produk benar-benar baru termasuk dalam kategori sedang yang berarti pengarjin batu di Desa Sedayu cukup mampu dalam mengembangkan produk kerajinan batu yang belum pernah dibuat ataupun yang terdapat dipasaran.

Pengembangan inovasi dan strategi yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kaitanya dengan konsep teori kinerja pemasaran dengan inovasi produk yang menjelaskan bahwa pengalaman menggunakan produk merupakan suatu bukti yang dapat memperkuat bahkan memperlemah ekspektasi pelanggan yang menunjukkan kepuasan. Inovasi produk adalah suatu kemajuan fungsional dari suatu produk yang bisa membuat produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Hal ini dapat menjadikan inovasi produk sangat dibutuhkan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan (Finindia, 2019) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh (Maman, 2018) bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Pengembangan produk baru dan strategi seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Setelah diketahui adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang maka penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang baru akan cukup untuk menarik pelanggan.

### 4.7.3 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Kapabilitas pemasaran dapat menjadi kontribusi dalam bidang sumber daya dan ketrampilan dalam bidang pemasaran yang merupakan hasil dari proses akumulasi pengetahuan dan integrasi dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan melalui proses organisasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Sehingga kapabilitas pemasaran yang optimal mampu untuk meningkatkan usaha dalam mewujudkan peningkatan usaha dalam bidang pemasaran. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kapabilitas pemasaran termasuk dalam kategori yang rendah. Hal ini berarti kurangnya kemampuan pengrajin dalam melakukan pemasaran. Variabel kinerja pemasaran dapat diukur dengan empat indikator yaitu *product capability*, *distribution capability*, *price capability*, dan *promotion capability*. Indikator *product capability* termasuk dalam kategori rendah yang berarti bahwa produk kerajinan yang dibuat pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan masih belum dapat menunjukkan kualitas yang baik. Indikator *distribution capability* termasuk dalam kategori rendah yang berarti bahwa kemampuan pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan dalam memasarkan produk ke masyarakat masih rendah. Indikator *price capability* termasuk dalam kategori tinggi yang berarti bahwa penentuan harga yang ditetapkan pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Indikator *promotion capability* termasuk dalam

kategori rendah yang berarti bahwa pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan masih belum bisa menginformasikan atau mempromosikan produk kerajinan batu secara baik kepada pelanggan.

Kaitannya kapabilitas pemasaran dengan teori konsep kinerja pemasaran adalah kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Dengan kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Iha, 2015) bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dalam Halim (2011:478) memberikan hasil penelitian yang menegaskan bahwa terdapat cukup bukti secara empiris semakin tinggi kapabilitas pemasaran maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Sehingga perkembangan yang baik tentang kemampuan pemasaran sangat penting untuk kegiatan pemasaran dalam usaha pengumpulan informasi tentang kebutuhan pasar, harga produk, dan layanan komunikasi yang ditawarkan kepada target pasar. Setelah diketahui adanya pengaruh antara kapabilitas pemasaran yang rendah terhadap kinerja pemasaran maka penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran dalam kaitannya dengan meningkatnya kemampuan kapabilitas yang mencakup kualitas produk, pemasaran, harga, dan promosi pada pengrajin batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan sangat menunjang kinerja pemasaran.

#### **4.7.4 Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 45,6 % dan berpengaruh positif. Sedangkan dalam pengujian secara parsial menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran yaitu 14,30 %, disusul dengan kapabilitas pemasaran sebesar 6,20 %, dan yang terakhir inovasi produk sebesar 5,10%. Sehingga dapat dikatakan jika orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran bersama-sama meningkat akan berdampak positif, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kinerja pemasaran memiliki nilai rata-rata tinggi. Hal ini berarti bahwa kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan kembali. Variabel kinerja pemasaran diukur dengan tiga variabel yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba. Indikator pertumbuhan penjualan masuk dalam kategori tinggi hal ini berarti penjualan kerajinan batu mempunyai tingkat yang baik. Indikator pertumbuhan pelanggan termasuk kategori tinggi yang berarti pelanggan mengalami peningkatan yang baik. Indikator pertumbuhan laba termasuk dalam kategori tinggi ini berarti keuntungan yang diperoleh pengrajin kerajinan batu mempunyai tingkat yang baik.

Berkaitan dengan teori konsep kinerja pemasaran yang menjelaskan tentang konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Jika dilihat dari literatur, ada lima dimensi untuk mengukur kinerja pemasaran diantaranya adalah pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan/retensi pelanggan, ekuitas merek, dan inovasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian oleh Adijati (2016) menjelaskan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan kreativitas strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welehan, Jepara. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Iha Haryani (2015) yang menunjukkan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kapabilitas pemasaran secara simultan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, *grand theory*, dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas pemasaran secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang. Kinerja pemasaran akan meningkat dengan adanya pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dimana kegiatan pengrajin dalam memasarkan produk kerajinan batu, inovasi produk dalam mengembangkan dan memenuhi keinginan pelanggan, dan kapabilitas pemasaran dalam kemampuan untuk menerapkan pengetahuan, ketrampilan, dan sumber daya yang ada untuk



keberlangsungan keunggulan kerajinan batu. Sehingga dari tiga variabel tersebut diharapkan memberikan dampak yang baik terhadap meningkatnya kinerja pemasaran sehingga tujuan dalam kemajuan dalam segi pemasaran dapat tercapai.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan berpengaruh sebesar 14,30%. Sehingga apabila orientasi pasar mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 14,30%. Orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan atau pasar sasaran.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dengan nilai sig.  $0,033 < 0,05$  dan berpengaruh sebesar 5,10%. Sehingga apabila inovasi produk mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 5,10%. Hal ini dapat terjadi karena pengusaha mampu beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis dan dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan
3. Kapabilitas pemasaran berpengaruh kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dengan nilai sig.  $0,15 < 0,05$  dan berpengaruh sebesar 6,20%. Sehingga

apabila kapabilitas pemasaran mengalami peningkatan sebesar 1 persen maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 6,20%.. Hal ini karena adanya perkembangan yang baik tentang kemampuan pemasaran yang sangat penting untuk kegiatan pemasaran dalam usaha pengumpulan informasi tentang kebutuhan pasar.

4. Orientasi pasar, inovasi produk, dan kapabilitas secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini para pengrajin batu tidak memaksimalkan penjualannya. Sehingga upaya yang dapat dilakukan oleh pengrajin kerajinan batu untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan melakukan promosi, cara yang dapat dilakukan dalam era modern ini dengan memanfaatkan teknologi seperti toko online ataupun media sosial, hal ini dapat menjadi cara agar strategi promosi untuk memasarkan kerajinan batu dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas.
2. Diharapkan pengusaha pengrajin batu melakukan pengembangan variasi pada kerajinan batu, hal yang dapat dilakukan yaitu dengan meng-*upgrade* kerajinan batu yang sudah ada atau memperbaiki bentuk agar lebih menarik .

3. Diharapkan pengusaha pengrajin kerajinan batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang dapat belajar dan menguasai dalam bidang pengetahuan pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan kerjasama antara paguyuban kerajinan di Desa Sedayu dengan pemerintah ataupun akademisi-akademisi dibidang pemasaran untuk melakukan kerjanya nyata dalam mengaplikasikan pengetahuan pemasaran agar meningkatkan kinerja pemasaran.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyempurnaan dengan menambah variabel bebas selain variabel yang terdapat di penelitian ini sehingga dapat menjelaskan lebih banyak tentang kinerja pemasaran dan dapat lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acquaah, Moses, and Ahmed Agyapong. 2015. "The Relationship between Competitive Strategy and Firm Performance in Micro and Small Businesses in Ghana: The Moderating Role of Managerial and Marketing Capabilities." *Africa Journal of Management* 1 (2): 172–93. <https://doi.org/10.1080/23322373.2015.1025684>.
- Agyapong, Ahmed, et al. "Marketing Capability, Competitive Strategies And Performance of Micro and Small Family Businesses in Ghana." *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 20, no. 4, 2015, doi:10.1142/S1084946715500260.
- Ahmad, Yahya. 2010. Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis* Vol. 10 No. 2.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Basu, Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Best, R. J. 2009. *Market-Based: Strategies for Growing Customer value and Profitability* (5th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Chen, Y-S and Chang, H.H. 2012. Enhance Green Purchase Intentions The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision* Vol.50 No.3 (502-520).
- Clark, Bruce H. 2000. "Managerial Perceptions of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction." *Journal of Strategic Marketing* 8 (1): 3–25. <https://doi.org/10.1080/096525400346286>.
- Clark, B.H. and Ambler, T. 2001. *Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice*. *International Journal of Business Performance Management*. Vol.3 (231-244).
- Elwisam, Elwisam, and Rahayu Lestari. "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 4, no. 2, 2019, pp. 277–86, doi:10.36226/jrmb.v4i2.265.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Permata, Fanindia dan Mudiantono. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dan Keungguln Bersaing Pada Outlet Kosmetik Di Kota Semarang". *Diponegoro Journal of Management*
- Ghozali, Imam. 2013. "Analisis Multivariate Dengan Program IBSM SPSS21." *Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Girik Allo, Albertus. 2016. "Liberalisasi Keuangan Dan Pembangunan Ekonomi : Belajar Dari Krisis Ekonomi Indonesia Financial Liberalization and Economic Development : Evidence from the Indonesian Economic Crisis." *Jurnal Ekonomi Terapan* 9 (2): 126–34.
- Halim, Djumilah Hadiwidjojo, Solimun Dan Djumahir. 2012. "Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (studi Pada Usaha Menengah Di Sulawesi Tenggara)." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10 (September): 472–84. [https://drive.google.com/file/d/0B\\_r9FIBMAeifaEZmeURvRm1yYmc/edit](https://drive.google.com/file/d/0B_r9FIBMAeifaEZmeURvRm1yYmc/edit).
- Hatta, Iha Haryani. 2015a. "Kapabilitas Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 13 (4): 653–61.
- Hatta, Iha Haryani. 2015b. "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 13 (4): 654–60.
- Indah, M ,Rusdarti and Wahyono. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education* 6 (2) 114-123.
- Homburg, C., Grozdanovic, M. and Klarman, M. 2007. Responsiveness to Customers and Comptitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational System. *Journal of Marketing*, Vol. 17, No. 3 ,pp. 18-38.
- Keats, Barbara W., and Michael a. Hitt. 1988. "A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro Organizational Characteristics, and Performance." *Academy of Management Journal* 31 (3): 570–98. <https://doi.org/10.5465/256460>.
- Kinerja, Kontributor, Pemasaran Dari, and Aspek Reward. 2013. "Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran." *Jurnal Dinamika Manajemen* 1 (2): 115–24. <https://doi.org/10.15294/jdm.v1i2.2466>.
- Kotler, Philip. 2012. "Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller." *Pearson Education International* 817: 1.

- Mustika, Diah Ayu, Sri Wahyuni, and Joko Widodo. 2018. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran ( Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar )" 13: 85–91. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10911>.
- Ngo, Liem Viet, and Aron O’Cass. "Performance Implications of Market Orientation, Marketing Resources, and Marketing Capabilities." *Journal of Marketing Management*, vol. 28, no. 1-2, 2012, pp. 173–87, doi:10.1080/0267257X.2011.621443.
- Nwielaghi Michael, B., and E. Ogwo. 2013. "Trade Sales Promotion Strategies and Marketing Performance in the Soft Drink Industries in Nigeria." *International Journal of Marketing Studies* 5 (4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p96>.
- Sari, Eka Nurmala. 2010. "Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 10 (September): 119–35.
- Simintiras, Antonis C. 2011. "Sales Force Motivation." In *Sales Management*, 391–411. [https://doi.org/10.1007/978-1-137-28574-4\\_16](https://doi.org/10.1007/978-1-137-28574-4_16).
- Sugiyono. 2017. "Sugiyono, Metode Penelitian." *Penelitian*, 34–45. <https://doi.org/10.1021/ol7029646>.
- Sulaeman, Maman. 2018. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2 (1): 153–65. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>.
- Susi Rahmawati, Darsono, dan Nuning Setyowati. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pangan Olahan Di Kota Surakarta." *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, vol. 3, no. 2, 2019, pp. 325–35, doi:10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9.
- Tjiptono, Fandy, and Fandy Tjiptono. 2012. "Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono." *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono* 2012 (2012): 1–99. <https://doi.org/10.1519/JPT.0b013e31826e7d33>.
- Tri Kusuma, Nala. 2018. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Provinsi Yogyakarta." *UKM Dewantara* 1 (2): 51–56.

- Tsiotsou, Rodoula H., and Maria Vlachopoulou. 2011. "Understanding the Effects of Market Orientation and E-Marketing on Service Performance." *Marketing Intelligence and Planning* 29 (2): 141–55. <https://doi.org/10.1108/02634501111117593>.
- Wahyudin. 2015. *Penelitian Pendidikan Matematika*. Bandung: Refika Aditama.
- Waskito, J and Harsono, M. 2011. Pengembangan dan Implementasi Model Strategi Pemasaran Berwawasan Lingkungan: Studi Empiris Pada Masyarakat Joglosemar. *JDM* Vol.1 (33-39).
- Widodo, Wahyu. 2014. "Agglomeration Economies, Firm-Level Efficiency, and Productivity Growth: Empirical Evidence from Indonesia." *Bulletin of Indonesian Economic Studies* 50 (2): 291–92. <https://doi.org/10.1080/00074918.2014.896246>.



# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1. SURAT IZIN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/203/UN37.1.7/LT/2020 06 Januari 2020  
 Hal : Permohonan Izin Observasi

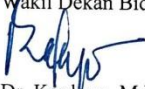
Yth. Kepala Dinas Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Magelang  
 Di tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Choerul Hidayatti Munafitri  
 NIM : 7101416176  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Koperasi), S1  
 Semester : Gasal  
 Tahun akademik : 2019/2020  
 Topik observasi : Penelitian Industri Batu di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin observasi untuk penelitian awal skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 8 Januari s.d 31 Januari 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan FE  
 Wakil Dekan Bid. Akademik,  
  
 Dr. Kardjyo, M.Pd.  
 NIP 196205291986011001

Tembusan:  
 Dekan FE;  
 Universitas Negeri Semarang



Nomor Acenda Surat : 134 152 960 4

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-01-07 11:34:53)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
 UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
**FAKULTAS EKONOMI**  
 Gedung L1, Kampus Sekaran Gunungpati Semarang - 50229  
 Telepon +6224-8508015, Faksimile +6224-8508015  
 Laman: <http://fe.unnes.ac.id>, surel: [fe@mail.unnes.ac.id](mailto:fe@mail.unnes.ac.id)

Nomor : B/2117/UN37.1.7/LT/2020  
 Hal : Izin Penelitian

12 Februari 2020

Yth. Ketua Paguyuban Industri Pengrajin Batu Desa Sedayu  
 Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Choerul Hidayatti Munafitri  
 NIM : 7101416176  
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi (Pendidikan Koperasi), S1  
 Semester : Genap  
 Tahun akademik : 2019/2020  
 Judul : Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada Pengrajin Industri Batu di Desa Sedayu Muntilan

Kami mohon yang bersangkutan diberikan izin untuk melaksanakan penelitian skripsi di perusahaan atau instansi yang Saudara pimpin, dengan alokasi waktu 17 Januari 2020 s.d 30 Maret 2020.

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan:  
 Dekan FE;  
 Universitas Negeri Semarang



Nomor Agenda Surat : 820 125 813 1

Sistem Informasi Surat Dinas - UNNES (2020-02-17 7:40:57)



PEMERINTAH KABUPATEN MAGELANG  
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Soekarno-Hatta No. 007, ( 0293 ) 788616

KOTA MUNGKID 56511

Nomor : 070 / 019 / 47 / 2020

Kota Mungkid, 10 Januari 2020

Lampiran : 1 (satu) buku

Perihal : Rekomendasi.

Kepada :  
Yth, Kepala Dinas Penanaman Modal  
dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Kabupaten Magelang.  
Di -

KOTA MUNGKID

1. Dasar : Surat dari Universitas Negeri Semarang  
Nomor : B/203/UN37.1.7/LT/2020  
Tanggal : 6 Januari 2020  
Tentang : Permohonan Ijin Observasi
2. Dengan hormat diberitahukan bahwa kami tidak keberatan atas pelaksanaan Penelitian / Riset / Survey / PKL di Kabupaten Magelang yang dilakukan oleh :
  - a. Nama : CHOERUL HIDAYATI MUNAFITRI
  - b. Pekerjaan : Mahasiswa
  - c. Alamat : Malangan Rt. 001 Rw. 004 Kel. Tidar Utara,  
Kec. Magelang Selatan Kota Mglang
  - d. Penanggung Jawab : Dr. Kardoyo, M.Pd
  - e. Lokasi : Kabupaten Magelang
  - f. Waktu : 10 Januari s/d 10 April 2020
  - g. Lembaga : UNNES
  - h. Tujuan : Mengadakan kegiatan/ penelitian dengan judul

*ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PRODUKSI DAN PENDAPATAN PENGRAJIN INDUSTRI BATU DI DESA SEDAYU KECAMATAN MUNTILAN*

3. Sebelum melakukan kegiatan, terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Pemerintah setempat untuk mendapat petunjuk seperlunya.
4. Pelaksanaan Survey/Riset tidak disalah gunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan, dan tidak membahas masalah politik dan/atau agama yang dapat menimbulkan terganggunya stabilitas keamanan dan ketertiban.
5. Setelah pelaksanaan selesai agar menyerahkan hasilnya kepada Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Magelang.
6. Surat Rekomendasi ini dapat dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mentaati / mengindahkan peraturan yang berlaku.

Demikian untuk menjadikan periksa dan guna seperlunya.

An. KEPALA KANTOR KESBANGPOL  
KABUPATEN MAGELANG  
Kepala Dinas Ideologi dan Wasbang



SIGIT SUDARTO

Penata Tk. I

NIP. 19631212 198702 1004

Tembusan,

1. Bp. Bupati Magelang ( sebagai laporan ).
2. Kepala Badan / Dinas / Kantor / Instansi Ybs.  
( Tanpa Lampiran )



PEMERINTAH KABUPATEN MAGELANG  
**DINAS PENANAMAN MODAL  
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Soekarno Hatta No. 20 Telp. ( 0293 ) 788249 Faks 789549,  
 Kota Mungkid 56511  
 Website : <http://dpmpmsp.magelangkab.go.id>

Kota Mungkid, 10 Januari 2020

Nomor : 070/11/16/2020  
 Sifat : Amat Segera  
 Perihal : Izin Penelitian

Kepada :  
 Yth. **CHOERUL HIDAYATI  
 MUNAFITRI**  
 Lingkungan Malangan RT.01 RW.04  
 Kelurahan Tidar Utara  
 Kecamatan Magelang Selatan  
 Kota Magelang  
 di  
**KOTA MAGELANG**

Dasar : Surat Kepala Kantor Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Magelang Nomor : 070/019/47/2020 Tanggal 10 Januari 2020, Perihal Rekomendasi.

Dengan ini kami tidak keberatan dan menyetujui atas pelaksanaan Kegiatan Riset/Penelitian/ PKL di Kabupaten Magelang yang dilaksanakan oleh saudara :

Nama : **CHOERUL HIDAYATTIMUNAFITRI**  
 Pekerjaan : Mahasiswi, Universitas Negeri Semarang  
 Alamat : Lingkungan Malangan RT.01 RW.04 Kelurahan Tidar Utara Kecamatan Magelang Selatan Kota Magelang  
 Nomor HP : 085701428744  
 Penanggung Jawab : **Dr. Kardoyo, M.Pd**  
 Lokasi : Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang  
 Waktu : 10 Januari 2020 s/d 10 April 2020  
 Peserta : -  
 Mengadakan Penelitian dengan Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP PRODUKSI DAN PENDAPATAN PENGRAJIN INDUSTRI BATU DI DESA SEDAYU KECAMATAN MUNTILAN**

Sebelum Melaksanakan Kegiatan Penelitian/PKL agar Saudara Mengikuti Ketentuan - ketentuan sebagai berikut :

1. Melaporkan kepada Pejabat Pemerintahan setempat untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan - ketentuan yang berlaku
3. Setelah pelaksanaan kegiatan selesai agar menyampaikan laporan hasilnya kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Kepala Bappeda dan Litbangda dan Kepala Kantor Kesbangpol Kabupaten Magelang.
4. Surat Izin dapat dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila pemegang surat ini tidak mentaati / mengindahkan peraturan yang berlaku.

Demikian untuk menjadikan periksa dan guna seperlunya



an KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
 DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 KABUPATEN MAGELANG  
 Ub



Tembusan :

1. Bupati Magelang
2. Kepala Badan/ Dinas Kantor/Instansi terkait

## LAMPIRAN 2. KUESIONER UJI COBA INSTRUMEN

### Tabel Kisi –kisi Uji Coba Instrumen Penelitian

#### Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Industri Batu Di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan

Variabel Penelitian	Indikator	Soal
Kinerja pemasaran	Pertumbuhan Penjualan	1,2,3,4
	Pertumbuhan Pelanggan	5,6,7,8
	Pertumbuhan Laba	9,10,11,12
Orientasi Pasar	Orientasi pelanggan	13,14,15
	Orientasi pesaing	16,17,18
	Informasi pasar	19,20,21
Inovasi Produk	Perluasan lini ( <i>line extensions</i> )	22,23,24
	Produk baru ( <i>me too – product</i> )	25,26,27
	Produk benar-benar baru ( <i>new – to – the – world – product</i> )	28,29,30
Kapabilitas Pemasaran	<i>Product Capability</i>	31,32,33
	<i>Distribution Capability</i>	34,35,36
	<i>Price Capability</i>	37,38,39
	<i>Promotion Capability</i>	40,41,42

## KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang kinerja pemasaran di industri batu Desa Sedayu Kecamatan Muntilan, saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner di bawah ini.

### I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon isi identitas Bapak/Ibu dalam kuesioner di bawah ini.

Identitas Responden :

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki                       Perempuan  
(Beri tanda (√) pada salah satu pilihan)

Pendidikan Terakhir :  SD/MI                                       SMA  
 SLTP     D1/D3/D4/Sarjana  
(Beri tanda (√) pada salah satu pilihan)

Alamat Dusun : .....

### II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah seluruh pernyataan serta pilihan jawaban yang diberikan dengan cermat.
2. Jawablah seluruh pernyataan sesuai dengan realita dan hati nurani Bapak/Ibu/sdr/i.
3. Pada kuesioner dibawah ini Bapak/Ibu/sdr/i dimohon memberikan jawaban atas pernyataan yang disediakan dengan mengisi atau memberi tanda *check list* (√) pada kotak jawaban. Adapun ketentuan penilaian dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut :

**SS** = **Sangat setuju**

**ST** = **Setuju**

**RG** = **Ragu-ragu**

**TS** = **Tidak setuju**

**STS** = **Sangat tidak setuju**

Contoh :

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	TS	RG	STS
1.	keuntungan saya meningkat setiap tahunnya	√				

4. Mohon jawab sejujurnya untuk peningkatan kinerja pemasaran. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

I. Kinerja Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
<b>Pertumbuhan Penjualan</b>						
1.	Saya memenuhi target penjualan sesuai pemesanan					
2.	Target penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya					
3.	Pertumbuhan penjualan meningkat karena saya melakukan inovasi produk kerajinan batu					
4.	Usaha saya mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya					
<b>Pertumbuhan Pelanggan</b>						
5.	Saya memperluas daerah pemasaran untuk produk kerajinan batu yang saya hasilkan					
6.	Saya melakukan inovasi produk kerajinan batu untuk meningkatkan daerah pemasaran					
7.	Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha dan jumlah pelanggan					



8	Jumlah pelanggan mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan					
Pertumbuhan Laba						
9.	Saya mengalami peningkatan keuntungan dalam dua tahun terakhir					
10.	Saya mendapatkan keuntungan yang saya lakukan dari penjualan kerajinan batu					
11.	Saya meningkatkan keuntungan dengan menambah jumlah produksi kerajinan batu					
12.	Omset usaha dalam satu tahun ini selalu mengalami peningkatan, setelah melakukan inovasi produk kerajinan batu					

## II. Orientasi Pasar

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
Orientasi Pelanggan						
13.	Saya berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan					
14.	Saya membina hubungan baik dengan pelanggan					
15.	Pelanggan merupakan prioritas utama saya					
Orientasi Pesaing						
16.	Saya mempunyai strategi untuk menghadapi para pesaing usaha					

	kerajinan batu lainnya					
17.	Usaha kerajinan batu yang saya kelola menjadi acuan bagi usaha kerajinan batu lainnya					
18.	Saya menetapkan harga sama dengan pesaing kerajinan batu lainnya					
Informasi Pasar						
19.	Usaha kerajinan batu yang saya kelola menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui media cetak maupun media elektronik					
20.	saya berpartisipasi dalam kegiatan pameran ataupun work shop untuk memperkenalkan produk-produk kerajinan batu yang dihasilkan					
21.	Saya menginformasikan kepada pelanggan jika ada produk kerajinan batu baru					

### III. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
Perluasan lini						
22.	Saya menciptakan produk kerajinan batu dengan desain yang berbeda					
23.	Saya membuat produk kerajinan batu dengan bahan baku yang sama tetapi dengan variasi					

	desain berbeda					
24.	Saya membuat produk kerajinan batu yang unik					
<b>Produk baru</b>						
25.	Saya melakukan inovasi desain produk kerajinan batu					
26.	Saya meningkatkan kualitas pada setiap produk kerajinan batu					
27.	Saya membuat produk kerajinan batu sesuai keinginan pelanggan					
<b>Produk benar-benar baru</b>						
28.	Saya membuat produk kerajinan batu yang belum ada di pasaran					
29.	Saya membuat produk kerajinan batu yang berbeda dari pesaing lainnya					
30.	Saya membuat produk kerajinan batu dengan desain yang unik					

#### IV. Kapabilitas Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
<i>Product Capability</i>						
31.	Saya membuat produk kerajinan batu yang bagus dan berkualitas					
32.	Produk kerajinan batu yang saya produksi mempunyai keunikan desain yang berbeda dari pengrajin lainnya					

33	Produk kerajinan batu yang saya produksi mempunyai ketahanan yang kuat					
<i>Distribution Capability</i>						
34.	Saya memenuhi pesanan konsumen dalam jangka waktu yang sudah disepakati					
35.	Saya memiliki kemampuan untuk menjual kerajinan batu ditempat baru					
36	Saya memenuhi berapapun banyaknya pesanan konsumen					
<i>Price Capability</i>						
37.	Saya menetapkan harga kerajinan batu sesuai dengan trend pasar					
38.	Saya menetapkan harga kerajinan batu sesuai dengan daya beli masyarakat					
39.	Saya menetapkan harga sesuai dengan kualitas kerajinan batu					
<i>Promotion Capability</i>						
40.	Saya mempromosikan kerajinan batu kepada masyarakat					
41.	Saya melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan kerajinan batu					
42.	Saya memiliki kemampuan dan strategi untuk mempromosikan kerajinan batu					

**LAMPIRAN 3. DAFTAR NAMA UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN**

NO	NAMA	USIA	ALAMAT
1.	Ambar	59 tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
2.	Eko Hartono	49 tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
3.	Agus Jaya	53 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
4.	Kuatal Hidayat	46 Tahun	Dsn. Tejowarno, Tamanagung
5.	Darman	60 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
6.	Winarsih	40 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
7.	Aep Sudrajat	50 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
8.	Nur Sahid	38 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
9.	Andriyanto	34 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
10.	Bambang Sugeng	42 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
11.	Muh Rofi	38 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
12.	Haryanto	49 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
13.	Suwandi	64 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
14.	Kristinawati	38 Tahun	Dsn. Sidoharjo, Tamanagung
15.	Mayadi	40 Tahun	Dsn. Ponggol, Tamanagung
16.	Andawiyah	37 Tahun	Dsn. Ponggol, Tamanagung
17.	Dimiyati	42 Tahun	Dsn. Ponggol, Tamanagung
18.	Supriyadi	51 Tahun	Dsn. Ngrancah, Tamanagung
19.	Sarkodim	43 Tahun	Dsn. Dukuh, Tamanagung
20.	Latifurohman	40 Tahun	Dsn. Ngadiretno, Tamanagung
21.	Muhibin	38 Tahun	Dsn. Ngadiretno, Tamanagung
22.	Nurjamal	41 Tahun	Dsn. Ngadiretno, Tamanagung
23.	Sabarudin	39 Tahun	Dsn. Ngadiretno, Tamanagung
24.	Asrori	51 Tahun	Dsn. Ngadiretno, Tamanagung

25.	Lilis	55 Tahun	Dsn. Ngadiretno, Tamanagung
26.	Janto	39 Tahun	Dsn. Ketaron, Tamanagung
27.	Anto Purnomo	54 Tahun	Dsn. Nglawisan, Tamanagung
28.	Saryono	49 Tahun	Dsn. Nglawisan, Tamanagung
29.	Sarbini	45 Tahun	Dsn. Nglawisan, Tamanagung
30.	Susilo	44 Tahun	Dsn. Nglawisan, Tamanagung

#### LAMPIRAN 4. TABULASI HASIL UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN

##### 1. Tabulasi Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Kinerja Pemasaran

NO RESPONDEN	Skor Item Pernyataan Variabel Kinerja Pemasaran Y												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Σ
1	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	52
2	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	57
3	5	4	5	5	2	5	3	4	4	4	4	4	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	58
5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	46
6	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	54
7	5	3	4	3	2	3	4	3	3	5	4	3	42
8	5	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	46
9	5	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	48
10	4	3	3	3	5	5	5	3	3	5	5	3	47
11	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	3	34
12	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	32
13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49
14	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	27
15	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	51
16	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	44
17	5	3	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	50
18	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	49
19	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	52
20	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	51
21	5	3	5	3	3	4	4	4	3	5	5	5	49
22	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	51
23	5	3	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	50
24	5	3	5	3	3	4	4	5	3	5	4	5	49
25	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
26	5	3	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	52
27	5	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	51
28	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52
29	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	52
30	5	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	51

## 2. Tabulasi Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Orientasi Pasar

NO RESPONDEN	Skor Item Pernyataan Variabel Orientasi Pasar X <sub>1</sub>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Σ
1	5	3	4	4	3	4	3	4	4	34
2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	42
3	5	4	4	4	4	2	4	2	4	33
4	5	3	5	5	5	3	3	3	5	37
5	5	2	4	4	4	4	2	3	5	33
6	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
7	5	1	5	5	4	2	1	1	5	29
8	5	5	3	3	4	2	5	3	5	35
9	5	5	2	2	1	1	5	1	4	26
10	5	1	4	4	3	3	1	5	5	31
11	5	4	2	2	4	2	4	2	4	29
12	5	3	3	3	2	2	3	1	5	27
13	5	4	4	4	4	2	4	4	4	35
14	5	2	4	4	4	2	2	5	4	32
15	4	3	4	4	4	4	3	3	3	32
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
17	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
18	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
19	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
20	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
21	3	4	5	5	5	5	4	4	5	40
22	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
23	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
24	3	4	5	5	3	5	4	4	5	38
25	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
26	1	4	5	5	4	5	4	4	4	36
27	3	4	5	5	4	5	4	5	5	40
28	3	5	5	5	4	5	5	4	4	40
29	5	4	5	5	4	4	4	5	5	41
30	5	4	5	5	4	4	4	4	5	40





4. Tabulasi Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Kapabilitas Pemasaran

NO RESPONDEN	Skor Item Pernyataan Variabel Kapabilitas Pemasaran X <sub>3</sub>												Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	4	52
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	56
3	5	3	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	2	5	5	2	5	2	2	2	3	3	3	39
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	56
7	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2	3	4	48
8	5	5	3	5	5	2	1	3	5	3	3	4	44
9	5	3	5	5	3	5	5	3	5	4	4	4	51
10	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	44
11	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54
12	5	1	4	5	1	5	1	2	5	2	5	3	39
13	5	4	4	4	4	4	2	2	2	4	5	5	45
14	5	2	3	5	2	3	4	4	5	2	2	3	40
15	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	50
16	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	4	5	48
17	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	48
18	5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4	51
19	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	48
20	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	53
21	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	52
22	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	52
23	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	3	53
24	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	3	50
25	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	51
26	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	50
27	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	50
28	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	52
29	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	56
30	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	55

## LAMPIRAN 5. HASIL UJI VALIDASI

### I. Variabel Kinerja Pemasaran

		Correlations												
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	,315	,651**	,418*	-,017	,543**	,408*	,509**	,201	,573**	,732**	,570**	,699**
	Sig. (2-tailed)		,090	,000	,021	,931	,002	,025	,004	,287	,001	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	,315	1	,525**	,623**	,418*	,424*	,253	,487**	,305	,067	,307	,380*	,628**
	Sig. (2-tailed)	,090		,003	,000	,022	,019	,178	,006	,101	,726	,099	,038	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	,651**	,525**	1	,687**	,059	,541**	,360	,736**	,551**	,371*	,620**	,798**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,759	,002	,051	,000	,002	,043	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	,418*	,623**	,687**	1	,356	,601**	,401*	,454*	,639**	-,056	,400*	,352	,730**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000		,054	,000	,028	,012	,000	,767	,028	,057	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	-,017	,418*	,059	,356	1	,379*	,522**	,061	,176	-,025	,206	,005	,398*
	Sig. (2-tailed)	,931	,022	,759	,054		,039	,003	,749	,352	,897	,275	,980	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	,543**	,424*	,541**	,601**	,379*	1	,624**	,574**	,427*	,358	,723**	,539**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,002	,019	,002	,000	,039		,000	,001	,019	,052	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	,408*	,253	,360	,401*	,522**	,624**	1	,383*	,361*	,424*	,531**	,354	,676**
	Sig. (2-tailed)	,025	,178	,051	,028	,003	,000		,036	,050	,020	,003	,055	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	,509**	,487**	,736**	,454*	,061	,574**	,383*	1	,396*	,431*	,518**	,818**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,004	,006	,000	,012	,749	,001	,036		,030	,017	,003	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP9	Pearson Correlation	,201	,305	,551**	,639**	,176	,427*	,361*	,396*	1	-,099	,387*	,375	,587**
	Sig. (2-tailed)	,287	,101	,002	,000	,352	,019	,050	,030		,601	,035	,041	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP10	Pearson Correlation	,573**	,067	,371*	-,056	-,025	,358	,424*	,431*	-,099	1	,585**	,547**	,472**
	Sig. (2-tailed)	,001	,726	,043	,767	,897	,052	,020	,017	,601		,001	,002	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP11	Pearson Correlation	,732**	,307	,620**	,400*	,206	,723**	,531**	,518**	,387*	,585**	1	,685**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,099	,000	,028	,275	,000	,003	,003	,035	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP12	Pearson Correlation	,570**	,380*	,798**	,352	,005	,539**	,354	,818**	,375*	,547**	,685**	1	,782**
	Sig. (2-tailed)	,001	,038	,000	,057	,980	,002	,055	,000	,041	,002	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,699**	,628**	,844**	,730**	,398*	,818**	,676**	,778**	,587**	,472**	,803**	,782**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,029	,000	,000	,000	,001	,008	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## II. Variabel Orientasi Pasar

Correlations

		OP1	OP2	OP3	OP4	OP5	OP6	OP7	OP8	OP9	TOTAL
OP1	Pearson Correlation	1	-,232	-,430*	-,416*	-,117	-,546**	-,232	-,221	,090	-,273
	Sig. (2-tailed)		,217	,018	,022	,537	,002	,217	,241	,638	,145
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP2	Pearson Correlation	-,232	1	,004	,020	,137	,257	1,000**	,177	,024	,537**
	Sig. (2-tailed)	,217		,985	,917	,469	,171	,000	,349	,898	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP3	Pearson Correlation	-,430*	,004	1	,959**	,519**	,600**	,004	,575**	,375*	,702**
	Sig. (2-tailed)	,018	,985		,000	,003	,000	,985	,001	,041	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP4	Pearson Correlation	-,416*	,020	,959**	1	,596**	,661**	,020	,583**	,420*	,749**
	Sig. (2-tailed)	,022	,917	,000		,001	,000	,917	,001	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP5	Pearson Correlation	-,117	,137	,519**	,596**	1	,439*	,137	,512**	,205	,681**
	Sig. (2-tailed)	,537	,469	,003	,001		,015	,469	,004	,278	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP6	Pearson Correlation	-,546**	,257	,600**	,661**	,439*	1	,257	,598**	,244	,755**
	Sig. (2-tailed)	,002	,171	,000	,000	,015		,171	,000	,194	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP7	Pearson Correlation	-,232	1,000**	,004	,020	,137	,257	1	,177	,024	,537**
	Sig. (2-tailed)	,217	,000	,985	,917	,469	,171		,349	,898	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP8	Pearson Correlation	-,221	,177	,575**	,583**	,512**	,598**	,177	1	,201	,763**
	Sig. (2-tailed)	,241	,349	,001	,001	,004	,000	,349		,288	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
OP9	Pearson Correlation	,090	,024	,375*	,420*	,205	,244	,024	,201	1	,429*
	Sig. (2-tailed)	,638	,898	,041	,021	,278	,194	,898	,288		,018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	-,273	,537**	,702**	,749**	,681**	,755**	,537**	,763**	,429*	1
	Sig. (2-tailed)	,145	,002	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,018	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### III. Variabel Inovasi Produk

Correlations

		1P1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	IP7	IP8	IP9	TOTAL
1P1	Pearson Correlation	1	,967**	,584**	,833**	,446*	,298	,158	,577**	,558**	,822**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,014	,110	,404	,001	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP2	Pearson Correlation	,967**	1	,635**	,803**	,465**	,204	,186	,614**	,596**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,010	,281	,324	,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP3	Pearson Correlation	,584**	,635**	1	,535**	,391*	,179	,346	,609**	,625**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,002	,033	,344	,061	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP4	Pearson Correlation	,833**	,803**	,535**	1	,227	,265	,396*	,584**	,658**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,228	,157	,030	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP5	Pearson Correlation	,446*	,465**	,391*	,227	1	,543**	,188	,398*	,283	,508**
	Sig. (2-tailed)	,014	,010	,033	,228		,002	,319	,029	,130	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP6	Pearson Correlation	,298	,204	,179	,265	,543**	1	,317	,466**	,242	,455*
	Sig. (2-tailed)	,110	,281	,344	,157	,002		,087	,010	,198	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP7	Pearson Correlation	,158	,186	,346	,396*	,188	,317	1	,601**	,547**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,404	,324	,061	,030	,319	,087		,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP8	Pearson Correlation	,577**	,614**	,609**	,584**	,398*	,466**	,601**	1	,561**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,029	,010	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
IP9	Pearson Correlation	,558**	,596**	,625**	,658**	,283	,242	,547**	,561**	1	,817**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000	,130	,198	,002	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,822**	,838**	,777**	,834**	,508**	,455*	,601**	,830**	,817**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,012	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

#### IV. Kapabilitas Pemasaran

		Correlations												
		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	KB11	KB12	TOTAL
KB1	Pearson Correlation	1	-.097	.426*	-.074	-.097	-.084	-.200	-.212	-.031	.000	-.226	.106	.021
	Sig. (2-tailed)		.609	.019	.699	.609	.659	.288	.261	.872	1.000	.230	.575	.914
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB2	Pearson Correlation	-.097	1	-.028	-.160	1.000**	-.020	.399*	.459*	.114	.536**	.133	.474**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.609		.882	.400	.000	.916	.029	.011	.548	.002	.482	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB3	Pearson Correlation	.426*	-.028	1	.285	-.028	.422*	.095	-.041	-.007	.335	-.016	.082	.389*
	Sig. (2-tailed)	.019	.882		.127	.882	.020	.618	.830	.972	.071	.934	.665	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB4	Pearson Correlation	-.074	-.160	.285	1	-.160	.122	-.042	.000	.202	-.325	-.081	-.349	.056
	Sig. (2-tailed)	.699	.400	.127	.400	.519	.824	1.000	.284	.080	.671	.058	.769	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB5	Pearson Correlation	-.097	1.000**	-.028	-.160	1	-.020	.399*	.459*	.114	.536**	.133	.474**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.609	.000	.882	.400	.000	.916	.029	.011	.548	.002	.482	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB6	Pearson Correlation	-.084	-.020	.422*	.122	-.020	1	.435*	.308	.099	.360	.410*	-.088	.517**
	Sig. (2-tailed)	.659	.916	.020	.519	.916	.016	.098	.604	.051	.025	.642	.003	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB7	Pearson Correlation	-.200	.399*	.095	-.042	.399*	.435*	1	.671**	.438*	.392*	.047	.163	.711**
	Sig. (2-tailed)	.288	.029	.618	.824	.029	.016	.000	.016	.032	.804	.388	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB8	Pearson Correlation	-.212	.459*	-.041	.000	.459*	.308	.671**	1	.498**	.389*	.000	.335	.711**
	Sig. (2-tailed)	.261	.011	.830	1.000	.011	.098	.000	.005	.033	1.000	.070	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB9	Pearson Correlation	-.031	.114	-.007	.202	.114	.099	.438*	.498**	1	.000	.008	-.090	.428*
	Sig. (2-tailed)	.872	.548	.972	.284	.548	.604	.016	.005	.000	1.000	.966	.635	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB10	Pearson Correlation	.000	.536**	.335	-.325	.536**	.360	.392*	.389*	.000	1	.498**	.456*	.728**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.002	.071	.080	.002	.051	.032	.033	1.000	.005	.011	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB11	Pearson Correlation	-.226	.133	-.016	-.081	.133	.410*	.047	.000	.008	.498**	1	.162	.356
	Sig. (2-tailed)	.230	.482	.934	.671	.482	.025	.804	1.000	.966	.005	.391	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KB12	Pearson Correlation	.106	.474**	.082	-.349	.474**	-.088	.163	.335	-.090	.456*	.162	1	.445*
	Sig. (2-tailed)	.575	.008	.665	.058	.008	.642	.388	.070	.635	.011	.391	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.021	.678**	.389*	.056	.678**	.517**	.711**	.711**	.428*	.728**	.356	.445*	1
	Sig. (2-tailed)	.914	.000	.033	.769	.000	.003	.000	.000	.018	.000	.053	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## LAMPIRAN 6. HASIL UJI REABILITAS

### I. Variabel Kinerja Pemasaran

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,897	12

### II. Orientasi Pasar

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,806	,810	8

### III. Inovasi Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,884	,888	9

### IV. Kapabilitas Pemasaran

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,779	9

## LAMPIRAN 7. DAFTAR NAMA INSTRUMEN PENELITIAN

Data Responden Penelitian di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan Kabupaten  
Magelang

No	Nama	Usia	Alamat Dusun
1	Joko Suroyo	49 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
2	Harto	43 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
3	Bani	26 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
4	Tukiyat	25 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
5	Chamim	35 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
6	Kento	36 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
7	Suyono	38 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
8	Purwanto	40 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
9	Rahmad A	40 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
10	Muh Yasin	70 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
11	Budiyanto	23 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
12	Nurudin	35 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
13	Chumaedi	39 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
14	Gotri	34 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
15	Endaryono	32 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
16	Waluyo	55 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
17	Asnhgari	25 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
18	Slamet	21 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
19	Yadik	43 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
20	Agus Wahyono	50 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
21	Karni	20 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
22	Zumeri	27 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
23	Ariyanto	50 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
24	Ikhsan	46 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
25	Rohmad B	48 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
26	Marsudi	41 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
27	Antok Saputro	40 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
28	Mujilah	40 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
29	Istikomah	40 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
30	Nuriyah	40 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
31	Ngateman	59 Tahun	Dsn. Banaran , Sedayu
32	Muhdi	49 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
33	Zaenal	53 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
34	Hamam	60 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu



35	Madiyono	40 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
36	Haryono	50 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
37	Jiyoto	46 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
38	Teguh	38 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
39	Jiyadi	34 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
40	Purwoedi	42 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
41	Budi Nurcahyo	38 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
42	Agung Pujiyanto	49 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
43	Sunardi	64 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
44	Teguh Rahayu	38 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
45	Zaenuri	55 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
46	Windarno	54 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
47	Toipur	40 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
48	Slamet	36 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
49	Pariyadi	38 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
50	Moko	40 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
51	Nanto	36 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
52	Rohman	30 Tahun	Dsn. Sedayu I , Sedayu
53	Heri	32 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
54	Nur Slamet	60 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
55	Tahmim	30 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
56	Amin	30 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
57	Toro	50 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
58	Diyah	41 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
59	Priyono	43 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
60	Sutrisno A	32 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
61	Sutris Jamal	50 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
62	Sudar	52 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
63	Prasetyo	64 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
64	Nayoko	61 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
65	Agus A	30 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
66	Iryanto	34 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
67	Maryoto	35 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
68	Budi Indarto	41 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
69	Ndarno	42 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
70	Yadi	36 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
71	Agus B	37 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
72	Pa'i	28 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
73	Jino	40 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu

74	Zurkoni	42 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
75	Sugiyanto	43 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
76	Irwanudin	37 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
77	Anas	38 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
78	Wiwi	31 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
79	Asnawi	30 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
80	Kusno	52 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
81	Targo/Darwanto	55 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
82	Wahyono	42 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
83	Basir	43 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
84	Zuriyanto	47 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
85	Mudirohmah	54 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
86	Agus Fitriyanyo	42 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
87	Nur Khamim	41 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
88	Agus Subani	30 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
89	Aryanto	33 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu
90	Rahadika	42 Tahun	Dsn. Sedayu II , Sedayu

## LAMPIRAN 8 .KUESIONER UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Tabel Kisi –kisi Uji Instrumen Penelitian

### Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Industri Batu Di Desa Sedayu Kecamatan Muntilan

Variabel Penelitian	Indikator	Soal
Kinerja pemasaran	Pertumbuhan Penjualan	1,2,3,4
	Pertumbuhan Pelanggan	5,6,7,8
	Pertumbuhan Laba	9,10,11,12
Orientasi Pasar	Orientasi pelanggan	13,14
	Orientasi pesaing	15,16,17
	Informasi pasar	18,19,20
Inovasi Produk	Perluasan lini ( <i>line extensions</i> )	21,22,23
	Produk baru ( <i>me too – product</i> )	24,25,26
	Produk benar-benar baru ( <i>new – to – the – world – product</i> )	27,28,29
Kapabilitas Pemasaran	<i>Product Capability</i>	30,31
	<i>Distribution Capability</i>	32,33,
	<i>Price Capability</i>	34,35,36
	<i>Promotion Capability</i>	37,38

## KUESIONER PENELITIAN

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang kinerja pemasaran di industri batu Desa Sedayu Kecamatan Muntilan, saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat mengisi kuesioner di bawah ini.

### I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon isi identitas Bapak/Ibu dalam kuesioner di bawah ini.

Identitas Responden :

Nama : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki                       Perempuan  
(Beri tanda (√) pada salah satu pilihan)

Pendidikan Terakhir :  SD/MI                                       SMA  
 SLTP     D1/D3/D4/Sarjana  
(Beri tanda (√) pada salah satu pilihan)

Alamat Dusun : .....

### II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah seluruh pernyataan serta pilihan jawaban yang diberikan dengan cermat.
2. Jawablah seluruh pernyataan sesuai dengan realita dan hati nurani Bapak/Ibu/sdr/i.
3. Pada kuesioner dibawah ini Bapak/Ibu/sdr/i dimohon memberikan jawaban atas pernyataan yang disediakan dengan mengisi atau memberi tanda *check list* (√) pada kotak jawaban. Adapun ketentuan penilaian dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut :

**SS** = **Sangat setuju**

**ST** = **Setuju**

**RG** = **Ragu-ragu**

**TS** = **Tidak setuju**

**STS** = **Sangat tidak setuju**

Contoh :

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	TS	RG	STS
1.	keuntungan saya meningkat setiap tahunnya	√				

4. Mohon jawab sejujurnya untuk peningkatan kinerja pemasaran. Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

I. Kinerja Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
<b>Pertumbuhan Penjualan</b>						
1.	Saya memenuhi target penjualan sesuai pemesanan					
2.	Target penjualan mengalami peningkatan setiap tahunnya					
3.	Pertumbuhan penjualan meningkat karena saya melakukan inovasi produk kerajinan batu					
4.	Usaha saya mengalami peningkatan penjualan bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya					
<b>Pertumbuhan Pelanggan</b>						
5.	Saya memperluas daerah pemasaran untuk produk kerajinan batu yang saya hasilkan					
6.	Saya melakukan inovasi produk kerajinan batu untuk meningkatkan daerah pemasaran					
7.	Saya memperluas pasar dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha dan jumlah pelanggan					

8	Jumlah pelanggan mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan					
<b>Pertumbuhan Laba</b>						
9.	Saya mengalami peningkatan keuntungan dalam dua tahun terakhir					
10.	Saya mendapatkan keuntungan yang saya lakukan dari penjualan kerajinan batu					
11.	Saya meningkatkan keuntungan dengan menambah jumlah produksi kerajinan batu					
12.	Omset usaha dalam satu tahun ini selalu mengalami peningkatan, setelah melakukan inovasi produk kerajinan batu					

## II. Orientasi Pasar

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
<b>Orientasi Pelanggan</b>						
13.	Saya membina hubungan baik dengan pelanggan					
14.	Pelanggan merupakan prioritas utama saya					
<b>Orientasi Pesaing</b>						
15.	Saya mempunyai strategi untuk menghadapi para pesaing					

	usaha kerajinan batu lainnya					
16.	Usaha kerajinan batu yang saya kelola menjadi acuan bagi usaha kerajinan batu lainnya					
17.	Saya menetapkan harga sama dengan pesaing kerajinan batu lainnya					
<b>Informasi Pasar</b>						
18.	Usaha kerajinan batu yang saya kelola menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan melalui media cetak maupun media elektronik					
19.	saya berpartisipasi dalam kegiatan pameran ataupun work shop untuk memperkenalkan produk-produk kerajinan batu yang dihasilkan					
20.	Saya menginformasikan kepada pelanggan jika ada produk kerajinan batu baru					

### III. Inovasi Produk

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
<b>Perluasan lini</b>						
21.	Saya menciptakan produk kerajinan batu dengan desain yang berbeda					
22.	Saya membuat produk kerajinan batu dengan bahan					

	baku yang sama tetapi dengan variasi desain berbeda					
23.	Saya membuat produk kerajinan batu yang unik					
<b>Produk baru</b>						
24.	Saya melakukan inovasi desain produk kerajinan batu					
25.	Saya meningkatkan kualitas pada setiap produk kerajinan batu					
26.	Saya membuat produk kerajinan batu sesuai keinginan pelanggan					
<b>Produk benar-benar baru</b>						
27.	Saya membuat produk kerajinan batu yang belum ada di pasaran					
28.	Saya membuat produk kerajinan batu yang berbeda dari pesaing lainnya					
29.	Saya membuat produk kerajinan batu dengan desain yang unik					

#### IV. Kapabilitas Pemasaran

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
<i>Product Capability</i>						
30.	Produk kerajinan batu yang saya produksi mempunyai					



	keunikan desain yang berbeda dari pengrajin lainnya					
31.	Produk kerajinan batu yang saya produksi mempunyai ketahanan yang kuat					
<i>Distribution Capability</i>						
32.	Saya memiliki kemampuan untuk menjual kerajinan batu ditempat baru					
33.	Saya memenuhi berapapun banyaknya pesanan konsumen					
<i>Price Capability</i>						
34.	Saya menetapkan harga kerajinan batu sesuai dengan trend pasar					
35.	Saya menetapkan harga kerajinan batu sesuai dengan daya beli masyarakat					
36.	Saya menetapkan harga sesuai dengan kualitas kerajinan batu					
<i>Promotion Capability</i>						
37.	Saya mempromosikan kerajinan batu kepada masyarakat					
38.	Saya memiliki kemampuan dan strategi untuk mempromosikan kerajinan batu					

**LAMPIRAN 9. TABULASI OLAH DATA PENELITIAN**

NO. RESPONDEN	Y	X1	X2	X3
1	50	31	33	31
2	54	35	42	44
3	50	32	28	33
4	43	28	30	34
5	55	34	30	41
6	49	30	39	39
7	58	40	40	41
8	49	40	41	45
9	51	39	40	43
10	46	29	29	35
11	46	30	34	31
12	52	32	29	33
13	45	28	29	30
14	38	30	24	29
15	45	27	29	29
16	37	28	32	30
17	53	40	41	43
18	42	31	33	36
19	49	31	37	32
20	36	25	28	29
21	46	32	33	31
22	41	31	30	33
23	48	38	39	37
24	40	30	35	35
25	35	28	22	24
26	41	34	32	41
27	36	27	30	35
28	36	27	30	35
29	36	27	30	35
30	52	30	42	37
31	57	37	43	42
32	49	28	42	35
33	58	33	43	45
34	46	30	45	29
35	54	37	42	42
36	42	27	36	35

37	46	31	40	31
38	48	25	40	37
39	47	29	32	32
40	44	31	31	36
41	46	31	38	31
42	49	31	35	35
43	49	32	36	36
44	43	32	35	37
45	45	31	35	31
46	43	27	33	32
47	40	35	33	34
48	41	32	37	35
49	42	34	38	35
50	34	27	27	40
51	32	26	43	25
52	49	30	36	33
53	27	29	36	28
54	51	30	35	37
55	44	40	44	37
56	50	35	42	36
57	49	38	42	36
58	52	36	43	35
59	51	36	42	39
60	49	37	43	40
61	51	38	42	39
62	50	36	43	38
63	49	35	41	36
64	52	36	42	39
65	52	35	42	38
66	51	37	43	36
67	52	37	45	40
68	52	36	44	42
69	51	35	45	41
70	45	35	35	35
71	46	36	34	35
72	47	36	38	36
73	51	37	32	37
74	49	36	36	32
75	45	34	36	32

76	49	36	34	34
77	46	35	34	35
78	49	34	40	35
79	48	33	39	40
80	51	35	34	25
81	53	33	35	34
82	46	32	38	28
83	46	34	33	37
84	51	37	33	37
85	48	33	34	36
86	48	32	36	36
87	49	36	37	35
88	51	38	34	42
89	50	37	38	41
90	50	38	35	35

**LAMPIRAN 10. TABULASI DATA HASIL KUESIONER PENELITIAN**

1. Kinerja Pemasaran

No. Responden	Kinerja Pemasaran																		Σ	K*
	Indikator 1						Indikator 2						Indikator 3							
	1	2	3	4	K	Σ	5	6	7	8	K	Σ	9	10	11	12	K	Σ		
1	4	4	4	4	S	16	4	5	5	5	ST	19	2	4	4	5	T	15	50	ST
2	4	3	5	5	S	17	5	5	5	5	ST	20	4	5	4	4	T	17	54	ST
3	4	3	4	4	T	15	3	5	4	5	T	17	4	5	5	4	ST	18	50	ST
4	4	4	4	4	T	16	3	3	4	3	S	13	4	4	3	3	S	14	43	T
5	5	5	5	5	ST	20	4	5	5	5	ST	19	4	4	4	4	T	16	55	ST
6	5	4	5	4	ST	18	5	4	4	4	T	17	3	4	4	3	S	14	49	ST
7	5	4	5	5	ST	19	5	5	5	5	ST	20	4	5	5	5	ST	19	58	ST
8	5	1	1	5	S	12	5	5	5	5	ST	20	2	5	5	5	T	17	49	ST
9	5	4	3	4	T	16	5	3	5	4	T	17	3	5	5	5	ST	18	51	ST
10	5	4	4	4	T	17	2	3	4	4	S	13	4	4	4	4	T	16	46	T
11	4	5	3	3	T	15	4	4	4	3	T	15	4	5	4	3	T	16	46	T
12	5	4	4	4	T	17	3	5	4	5	T	17	4	5	5	4	ST	18	52	ST
13	5	3	4	4	T	16	2	4	3	4	S	13	4	4	4	4	T	16	45	T
14	5	2	4	2	S	13	2	3	3	3	R	11	3	5	3	3	S	14	38	S
15	5	3	4	4	T	16	3	4	4	5	T	16	3	4	3	3	S	13	45	T
16	5	3	2	3	S	13	2	2	3	4	R	11	3	4	4	2	S	13	37	S
17	5	3	5	4	T	17	5	4	5	4	ST	18	3	5	5	5	ST	18	53	ST
18	4	4	3	3	S	14	4	4	4	3	T	15	3	3	4	3	S	13	42	T

19	5	3	3	4	T	15	4	4	5	5	ST	18	3	5	5	3	T	16	49	T
20	5	3	3	2	S	13	2	2	3	2	R	9	3	4	4	3	S	14	36	S
21	4	3	4	3	S	14	4	5	4	4	T	17	3	5	4	3	T	15	46	T
22	3	4	3	4	S	14	3	3	3	3	S	12	4	4	4	3	T	15	41	T
23	5	4	4	4	T	17	4	4	5	4	T	17	3	4	4	3	S	14	48	T
24	5	2	5	2	S	14	2	5	4	2	S	13	2	4	2	5	S	13	40	S
25	5	2	5	2	S	14	2	2	2	2	SR	8	2	4	4	3	S	13	35	S
26	2	2	2	4	R	10	4	4	4	4	T	16	4	4	4	3	T	15	41	T
27	5	3	4	3	T	15	2	2	2	3	R	9	3	5	2	2	S	12	36	S
28	5	3	4	3	T	15	2	2	2	3	R	9	3	5	2	2	S	12	36	S
29	5	3	4	3	T	15	2	2	2	3	R	9	3	5	2	2	S	12	36	S
30	5	4	5	5	ST	19	5	4	4	3	T	16	4	4	5	4	T	17	52	ST
31	5	5	5	4	ST	19	5	4	5	5	ST	19	4	5	5	5	ST	19	57	ST
32	5	4	5	5	ST	19	2	5	3	4	S	14	4	4	4	4	T	16	49	T
33	5	5	5	5	ST	20	5	5	5	5	ST	20	3	5	5	5	ST	18	58	ST
34	5	3	4	4	T	16	4	4	4	3	T	15	3	4	5	3	T	15	46	T
35	4	3	5	4	T	16	5	5	5	4	ST	19	5	4	5	5	ST	19	54	ST
36	5	3	4	3	T	15	2	3	4	3	S	12	3	5	4	3	T	15	42	T
37	5	3	3	3	R	14	4	4	4	3	T	15	3	5	5	4	T	17	46	T
38	5	3	3	3	R	14	5	5	5	3	ST	18	3	5	5	3	T	16	48	T
39	4	3	3	3	R	13	5	5	5	3	ST	18	3	5	5	3	T	16	47	T
40	4	3	2	3	R	12	5	4	4	4	T	17	4	4	4	3	T	15	44	T
41	5	4	4	4	T	17	3	2	4	4	S	13	4	4	4	4	T	16	46	T
42	4	4	3	5	T	16	3	5	4	4	T	16	3	4	5	5	T	17	49	T

43	4	3	5	5	T	17	4	4	4	4	T	16	4	4	4	4	T	16	49	T
44	5	2	2	3	S	12	4	3	4	4	T	15	3	3	5	5	T	16	43	T
45	4	3	4	3	S	14	4	3	4	3	S	14	3	4	5	5	T	17	45	T
46	5	3	4	3	T	15	4	3	4	3	S	14	2	4	4	4	S	14	43	T
47	4	2	4	2	S	12	3	2	4	4	S	13	3	4	5	3	T	15	40	S
48	5	1	4	3	S	13	3	2	3	4	S	12	4	3	5	4	T	16	41	T
49	5	2	4	4	T	15	2	3	3	4	S	12	4	3	4	4	T	15	42	T
50	4	3	3	2	S	12	2	2	2	2	SR	8	3	4	4	3	S	14	34	S
51	4	2	2	2	R	10	4	2	4	2	S	12	2	4	2	2	R	10	32	S
52	4	4	4	4	T	16	4	4	5	4	T	17	4	4	4	4	T	16	49	T
53	2	2	2	2	SR	8	3	2	2	2	R	9	2	4	2	2	R	10	27	R
54	5	4	5	5	ST	19	5	4	4	4	T	17	4	4	4	3	T	15	51	ST
55	3	4	4	4	S	15	5	3	4	3	T	15	4	4	3	3	S	14	44	T
56	5	3	5	4	S	17	4	4	5	3	T	16	3	5	5	4	T	17	50	T
57	5	4	5	4	ST	18	4	4	4	3	T	15	3	5	4	4	T	16	49	T
58	5	4	5	4	ST	18	5	4	4	4	T	17	3	5	5	4	T	17	52	ST
59	5	4	5	3	T	17	4	4	4	4	T	16	3	5	5	5	ST	18	51	ST
60	5	3	5	3	T	16	3	4	4	4	T	15	3	5	5	5	ST	18	49	T
61	5	4	5	3	T	17	4	4	4	4	T	16	3	5	5	5	ST	18	51	ST
62	5	3	5	3	T	16	3	4	4	5	T	16	3	5	5	5	ST	18	50	T
63	5	3	5	3	T	16	3	4	4	5	T	16	3	5	4	5	T	17	49	T
64	5	3	5	4	T	17	4	4	4	4	T	16	4	5	5	5	ST	19	52	ST
65	5	3	5	4	T	17	3	4	4	5	T	16	4	5	5	5	ST	19	52	ST
66	5	3	5	4	T	17	3	4	5	4	T	16	3	5	5	5	ST	18	51	ST

67	5	3	5	4	T	17	4	4	4	4	T	16	4	5	5	5	ST	19	52	ST
68	5	3	5	4	T	17	3	4	5	4	T	16	5	5	5	4	ST	19	52	ST
69	5	3	5	4	T	17	4	4	5	3	T	16	4	5	5	4	ST	18	51	ST
70	4	4	4	3	T	15	3	4	5	5	T	17	2	4	3	4	S	13	45	T
71	4	3	4	5	T	16	4	4	5	3	T	16	3	4	3	4	S	14	46	T
72	4	3	4	5	T	16	4	4	4	3	T	15	4	4	4	4	T	16	47	T
73	4	3	4	5	T	16	4	4	5	4	T	17	4	5	4	5	ST	18	51	ST
74	5	4	4	3	T	16	5	4	4	4	T	17	2	5	4	5	T	16	49	T
75	4	3	4	3	S	14	5	5	3	3	T	16	2	4	4	5	T	15	45	T
76	5	3	4	5	T	17	4	4	3	4	T	15	3	5	4	5	T	17	49	T
77	5	4	4	4	T	17	3	5	3	3	T	14	3	4	4	4	T	15	46	T
78	4	4	4	5	T	17	3	5	4	4	T	16	3	5	4	4	T	16	49	T
79	4	4	4	5	T	17	4	4	4	4	T	16	4	4	3	4	T	15	48	T
80	5	4	4	4	T	17	5	4	5	4	ST	18	4	5	3	4	T	16	51	ST
81	5	4	4	5	ST	18	5	4	5	4	ST	18	5	5	4	3	T	17	53	ST
82	4	3	4	5	T	16	5	3	5	3	T	16	3	5	3	3	S	14	46	T
83	4	3	5	4	T	16	5	3	4	3	T	15	3	5	4	3	T	15	46	T
84	5	3	5	4	T	17	4	4	5	4	T	17	4	5	4	4	T	17	51	ST
85	4	3	4	5	T	16	5	4	4	4	T	17	3	4	4	4	T	15	48	T
86	5	3	4	5	T	17	4	4	5	4	T	17	3	4	3	4	S	14	48	T
87	4	3	5	4	T	16	5	4	4	4	T	17	3	5	4	4	T	16	49	T
88	4	3	5	5	T	17	4	5	5	4	ST	18	3	5	4	4	T	16	51	ST
89	5	3	5	4	T	17	5	4	4	4	T	17	3	5	4	4	T	16	50	T
90	5	3	5	5	ST	18	4	4	4	4	T	16	3	5	4	4	T	16	50	T



Nilai Maks	5	5	5	58
Nilai Min	1	2	2	27
Rata-rata	15,71111	15,35556	15,75556	46,82222222

## 2. Orientasi Pasar

No. Responden	Oientasi Pasar														Σ	K*
	Indikator 1				Indikator 2					Indikator 3						
	13	14	K	Σ	15	16	17	K	Σ	18	19	20	K	Σ		
1	5	5	ST	10	2	4	2	R	8	5	4	4	T	13	31	T
2	5	5	ST	10	4	5	5	ST	14	1	5	5	S	11	35	ST
3	5	5	ST	10	4	4	4	T	12	3	3	4	S	10	32	T
4	4	4	S	8	3	3	4	S	10	3	3	4	S	10	28	S
5	4	5	T	9	4	4	4	T	12	5	5	3	T	13	34	T
6	5	4	T	9	1	4	4	R	9	4	4	4	T	12	30	T
7	5	5	ST	10	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	40	ST
8	5	5	ST	10	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	40	ST
9	5	5	ST	10	5	5	5	ST	15	5	5	4	ST	14	39	ST
10	5	5	ST	10	4	3	2	R	9	2	4	4	S	10	29	T
11	5	5	ST	10	2	3	4	R	9	2	4	5	S	11	30	T
12	5	5	ST	10	4	4	4	T	12	3	3	4	S	10	32	T
13	5	5	ST	10	2	2	4	R	8	2	4	4	S	10	28	S
14	5	5	ST	10	4	4	5	T	13	2	2	3	SR	7	30	T

15	4	4	S	8	3	4	3	S	10	3	2	4	R	9	27	S
16	4	5	T	9	2	3	2	SR	7	4	4	4	T	12	28	S
17	5	5	ST	10	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	40	ST
18	4	4	S	8	4	4	4	T	12	4	4	3	S	11	31	T
19	5	5	ST	10	5	4	3	T	12	2	2	5	R	9	31	T
20	5	5	ST	10	2	2	3	SR	7	1	4	3	R	8	25	S
21	4	5	T	9	4	4	2	S	10	4	5	4	T	13	32	T
22	5	5	ST	10	4	3	4	S	11	3	3	4	S	10	31	T
23	5	5	ST	10	5	4	5	ST	14	5	4	5	ST	14	38	ST
24	5	5	ST	10	4	4	2	S	10	2	4	4	S	10	30	T
25	5	5	ST	10	2	2	4	R	8	4	2	4	S	10	28	S
26	5	5	ST	10	4	4	4	T	12	4	4	4	T	12	34	T
27	5	5	ST	10	2	2	3	SR	7	2	5	3	S	10	27	S
28	5	5	ST	10	2	2	3	SR	7	2	5	3	S	10	27	S
29	5	5	ST	10	2	2	3	SR	7	2	5	3	S	10	27	S
30	4	4	S	8	4	3	4	S	11	3	4	4	S	11	30	T
31	5	5	ST	10	5	5	2	T	12	5	5	5	ST	15	37	ST
32	4	4	S	8	4	4	2	S	10	4	2	4	S	10	28	S
33	4	5	T	9	5	5	3	T	13	3	3	5	S	11	33	T
34	4	4	S	8	4	4	4	T	12	2	3	5	S	10	30	T
35	4	5	T	9	5	4	5	ST	14	4	5	5	ST	14	37	ST
36	4	5	T	9	5	4	2	S	11	1	1	5	SR	7	27	ST
37	5	4	T	9	3	4	2	R	9	5	3	5	T	13	31	T
38	5	4	T	9	2	1	3	SR	6	5	1	4	S	10	25	S

39	4	4	S	8	4	3	3	S	10	1	5	5	S	11	29	T
40	5	5	ST	10	3	3	4	S	10	4	4	3	S	11	31	T
41	4	4	S	8	5	3	2	S	10	3	5	5	T	13	31	T
42	5	5	ST	10	4	4	3	S	11	3	3	4	S	10	31	T
43	5	5	ST	10	4	4	4	T	12	3	3	4	S	10	32	T
44	4	5	T	9	3	4	4	S	11	4	4	4	T	12	32	T
45	5	4	T	9	4	4	4	T	12	3	4	3	S	10	31	T
46	4	4	S	8	3	2	4	R	9	4	2	4	S	10	27	S
47	5	5	ST	10	5	3	4	T	12	5	3	5	T	13	35	ST
48	5	5	ST	10	4	4	4	T	12	2	4	4	S	10	32	T
49	5	5	ST	10	3	5	4	T	12	3	4	5	T	12	34	T
50	4	5	T	9	2	4	2	R	8	4	2	4	S	10	27	S
51	5	5	ST	10	3	2	2	SR	7	3	1	5	R	9	26	S
52	4	4	S	8	4	4	2	S	10	4	4	4	T	12	30	T
53	4	4	S	8	4	4	2	S	10	2	5	4	S	11	29	T
54	5	4	T	9	4	4	4	T	12	3	3	3	R	9	30	T
55	5	5	ST	10	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	40	ST
56	4	4	S	8	4	5	5	ST	14	4	5	4	T	13	35	ST
57	4	5	T	9	5	5	5	ST	15	4	5	5	ST	14	38	ST
58	4	4	S	8	5	5	5	ST	15	4	4	5	T	13	36	ST
59	4	4	S	8	5	5	5	ST	15	4	4	5	T	13	36	ST
60	4	5	T	9	5	5	5	ST	15	4	4	5	T	13	37	ST
61	5	5	ST	10	5	4	5	ST	14	5	4	5	ST	14	38	ST
62	4	5	T	9	5	4	5	ST	14	4	4	5	T	13	36	ST

63	4	5	T	9	5	3	5	T	13	4	4	5	T	13	35	ST
64	5	4	T	9	4	4	5	T	13	5	4	5	ST	14	36	ST
65	4	5	T	9	5	4	5	ST	14	4	4	4	T	12	35	ST
66	4	5	T	9	5	4	5	ST	14	4	5	5	ST	14	37	ST
67	5	5	ST	10	5	4	5	ST	14	5	4	4	T	13	37	ST
68	4	5	T	9	5	4	4	T	13	4	5	5	ST	14	36	ST
69	4	5	T	9	5	4	4	T	13	4	4	5	T	13	35	ST
70	5	5	ST	10	4	4	5	T	13	4	4	4	T	12	35	ST
71	5	5	ST	10	4	4	5	T	13	4	5	4	T	13	36	ST
72	5	5	ST	10	5	4	5	ST	14	4	4	4	T	12	36	ST
73	5	4	T	9	5	5	4	ST	14	5	4	5	ST	14	37	ST
74	5	4	T	9	4	5	3	T	12	5	5	5	ST	15	36	ST
75	5	5	ST	10	3	4	3	S	10	4	5	5	ST	14	34	ST
76	5	5	ST	10	4	4	4	T	12	4	5	5	ST	14	36	ST
77	5	5	ST	10	4	5	3	T	12	4	4	5	T	13	35	ST
78	5	5	ST	10	3	4	4	S	11	4	4	5	T	13	34	T
79	5	5	ST	10	3	3	4	S	10	4	5	4	T	13	33	T
80	5	5	ST	10	4	3	4	S	11	5	5	4	ST	14	35	ST
81	5	4	T	9	4	4	4	T	12	5	4	3	T	12	33	T
82	5	4	T	9	4	4	3	S	11	4	4	4	T	12	32	T
83	5	5	ST	10	4	5	3	T	12	3	5	4	T	12	34	T
84	5	5	ST	10	5	5	4	ST	14	4	5	4	T	13	37	ST
85	5	4	T	9	5	4	4	T	13	4	4	3	S	11	33	T
86	5	5	ST	10	4	4	5	T	13	3	3	3	R	9	32	T

87	5	5	ST	10	4	5	5	ST	14	4	3	5	T	12	36	ST
88	5	5	ST	10	4	5	5	ST	14	5	4	5	ST	14	38	ST
89	4	5	T	9	4	4	5	T	13	5	5	5	ST	15	37	ST
90	5	5	ST	10	4	5	5	ST	14	5	4	5	ST	14	38	ST
Nilai Maks	5				5					5					40	
Nilai Min	4				1					1					25	
Rata-rata	9,377778				11,65556					11,88889					32,92222222	

### 3. Inovasi Produk

No. Responden	Inovasi Produk															$\Sigma$	K*
	Indikator 1					Indikator 2					Indikator 3						
	21	22	23	K	$\Sigma$	24	25	26	K	$\Sigma$	27	28	29	K	$\Sigma$		
1	4	4	4	T	12	4	4	4	T	12	3	4	2	R	9	33	T
2	5	5	4	ST	14	4	5	5	ST	14	5	4	5	ST	14	42	ST
3	4	3	1	R	8	3	4	4	S	11	3	3	3	R	9	28	S
4	3	4	3	S	10	3	4	4	S	11	3	3	3	R	9	30	S
5	1	4	2	SR	7	2	5	5	T	12	1	5	5	S	11	30	S
6	4	4	4	T	12	5	5	5	ST	15	4	4	4	T	12	39	ST
7	5	5	4	ST	14	4	5	5	ST	14	4	4	4	T	12	40	ST
8	5	5	1	S	11	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	41	ST
9	3	4	5	T	12	5	5	5	ST	15	5	5	3	T	13	40	ST
10	4	4	1	R	9	4	4	5	T	13	1	3	3	SR	7	29	S

11	4	4	3	S	11	3	4	5	T	12	4	4	3	S	11	34	T
12	4	3	2	R	9	3	4	4	S	11	3	3	3	R	9	29	S
13	3	3	2	R	8	2	4	5	S	11	2	5	3	S	10	29	S
14	2	2	2	SR	6	2	5	5	T	12	2	2	2	SR	6	24	R
15	4	4	3	S	11	2	3	5	S	10	2	4	2	R	8	29	S
16	3	3	2	R	8	4	5	5	ST	14	4	3	3	S	10	32	T
17	4	5	5	ST	14	5	4	5	ST	14	4	4	5	T	13	41	ST
18	3	4	3	S	10	4	4	4	T	12	4	4	3	S	11	33	T
19	3	3	4	S	10	4	5	5	ST	14	5	4	4	T	13	37	T
20	2	2	3	SR	7	2	4	5	S	11	3	4	3	S	10	28	S
21	4	3	4	S	11	4	4	5	T	13	3	3	3	R	9	33	T
22	3	4	3	S	10	3	4	4	S	11	3	3	3	R	9	30	S
23	5	5	5	ST	15	4	5	5	ST	14	3	4	3	S	10	39	ST
24	4	4	4	T	12	4	4	5	T	13	4	2	4	S	10	35	T
25	2	2	2	SR	6	2	4	4	S	10	2	2	2	SR	6	22	R
26	4	4	2	S	10	4	5	5	ST	14	3	2	3	R	8	32	T
27	2	2	2	SR	6	2	5	5	T	12	3	5	4	T	12	30	S
28	2	2	2	SR	6	2	5	5	T	12	3	5	4	T	12	30	S
29	2	2	2	SR	6	2	5	5	T	12	3	5	4	T	12	30	S
30	4	4	5	T	13	4	5	5	ST	14	5	5	5	ST	15	42	ST
31	5	5	4	ST	14	4	5	5	ST	14	5	5	5	ST	15	43	ST
32	4	5	5	ST	14	4	5	4	T	13	5	5	5	ST	15	42	ST
33	5	5	3	T	13	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	43	ST
34	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	45	ST

35	5	5	4	ST	14	5	5	5	ST	15	4	4	5	T	13	42	ST
36	4	4	3	S	11	4	5	5	ST	14	4	4	3	S	11	36	T
37	5	5	4	ST	14	5	5	5	ST	15	3	3	5	S	11	40	ST
38	5	5	5	ST	15	4	5	5	ST	14	2	5	4	S	11	40	ST
39	4	4	3	S	11	4	4	4	T	12	3	3	3	R	9	32	T
40	4	4	4	T	12	3	3	4	S	10	4	2	3	R	9	31	S
41	5	5	4	ST	14	4	4	4	T	12	3	4	5	T	12	38	T
42	4	4	4	T	12	3	4	5	T	12	4	3	4	S	11	35	T
43	3	3	5	S	11	5	4	4	T	13	3	5	4	T	12	36	T
44	3	3	4	S	10	4	5	4	T	13	4	4	4	T	12	35	T
45	4	4	4	T	12	4	5	4	T	13	3	4	3	S	10	35	T
46	4	3	3	S	10	5	4	4	T	13	3	4	3	S	10	33	T
47	4	3	2	R	9	5	5	4	ST	14	5	3	2	S	10	33	T
48	4	4	4	T	12	5	4	4	T	13	4	4	4	T	12	37	T
49	4	5	5	ST	14	4	4	4	T	12	3	4	5	T	12	38	T
50	2	2	2	SR	6	2	5	5	T	12	4	3	2	R	9	27	S
51	5	5	5	ST	15	4	5	5	ST	14	5	4	5	ST	14	43	ST
52	4	4	4	T	12	4	5	4	T	13	4	3	4	S	11	36	T
53	5	5	3	T	13	4	5	5	ST	14	3	4	2	R	9	36	T
54	3	3	3	R	9	4	4	5	T	13	5	4	4	T	13	35	T
55	5	5	4	ST	14	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	44	ST
56	5	5	4	ST	14	5	5	5	ST	15	5	3	5	T	13	42	ST
57	5	5	4	ST	14	5	5	5	ST	15	5	3	5	T	13	42	ST
58	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	5	3	5	T	13	43	ST

59	5	5	4	ST	14	5	5	5	ST	15	5	3	5	T	13	42	ST
60	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	5	3	5	T	13	43	ST
61	5	5	4	ST	14	5	5	5	ST	15	5	3	5	T	13	42	ST
62	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	5	3	5	T	13	43	ST
63	5	5	4	ST	14	5	5	5	ST	15	5	3	4	T	12	41	ST
64	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	5	3	4	T	12	42	ST
65	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	5	3	4	T	12	42	ST
66	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	5	3	5	T	13	43	ST
67	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	45	ST
68	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	5	5	4	ST	14	44	ST
69	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	5	5	5	ST	15	45	ST
70	4	4	3	S	11	3	4	4	S	11	5	3	5	T	13	35	T
71	4	4	4	T	12	4	5	4	T	13	3	4	2	R	9	34	T
72	4	4	4	T	12	4	4	4	T	12	5	4	5	ST	14	38	T
73	5	4	3	T	12	3	4	4	S	11	3	3	3	R	9	32	T
74	4	5	5	ST	14	5	4	4	T	13	3	3	3	R	9	36	T
75	4	4	5	T	13	4	4	4	T	12	1	5	5	S	11	36	T
76	4	3	3	S	10	4	4	4	T	12	4	4	4	T	12	34	T
77	4	4	3	S	11	3	4	4	S	11	4	4	4	T	12	34	T
78	5	4	3	T	12	5	4	4	T	13	5	5	5	ST	15	40	ST
79	4	4	4	T	12	5	5	4	ST	14	5	5	3	T	13	39	ST
80	5	4	4	T	13	4	5	5	ST	14	1	3	3	SR	7	34	T
81	4	4	4	T	12	4	4	4	T	12	4	4	3	S	11	35	T
82	5	5	4	ST	14	5	5	5	ST	15	3	3	3	R	9	38	T



83	4	4	3	S	11	3	4	5	T	12	2	5	3	S	10	33	T
84	5	4	5	ST	14	3	5	5	T	13	2	2	2	SR	6	33	T
85	4	4	3	S	11	5	5	5	ST	15	2	4	2	R	8	34	T
86	4	4	4	T	12	5	5	4	ST	14	4	3	3	S	10	36	T
87	4	4	3	S	11	4	5	4	T	13	4	4	5	T	13	37	T
88	4	4	3	S	11	4	4	4	T	12	4	4	3	S	11	34	T
89	4	4	4	T	12	4	5	4	T	13	5	4	4	T	13	38	T
90	5	4	3	T	12	4	5	4	T	13	3	4	3	S	10	35	T
Nilai Maks	5				5				5				45				
Nilai Min	1				2				1				22				
Rata-rata	11,78889				13,21111				11,33333				36,27173913				

#### 4. Kapabilitas Pemasaran

No. Responden	Kapabilitas Pemasaran																Σ	K*	
	Indikator 1				Indikator 2				Indikator 3				Indikator 4						
	30	31	K	Σ	32	33	K	Σ	34	35	36	K	Σ	37	38	K			Σ
1	2	5	R	7	2	2	SR	4	4	4	4	T	12	4	4	S	8	31	S
2	5	5	ST	10	5	4	T	9	5	5	5	ST	15	5	5	ST	10	44	ST
3	3	4	R	7	4	3	R	7	3	4	4	S	11	4	4	S	8	33	T
4	4	4	S	8	4	3	R	7	4	4	4	T	12	4	3	R	7	34	T
5	4	5	T	9	2	5	R	7	5	5	5	ST	15	5	5	ST	10	41	ST
6	4	4	S	8	4	5	T	9	5	5	4	ST	14	4	4	S	8	39	ST

7	4	5	T	9	4	3	R	7	5	5	5	ST	15	5	5	ST	10	41	ST
8	5	5	ST	10	5	5	ST	10	5	5	5	ST	15	5	5	ST	10	45	ST
9	5	5	ST	10	5	5	ST	10	5	5	5	ST	15	5	3	S	8	43	ST
10	3	5	S	8	3	4	R	7	2	3	5	S	10	5	5	ST	10	35	T
11	2	4	SR	6	3	4	R	7	4	4	4	T	12	3	3	SR	6	31	S
12	3	4	R	7	4	3	R	7	3	4	4	S	11	4	4	S	8	33	T
13	3	5	S	8	2	5	R	7	2	4	5	S	11	2	2	SR	4	30	S
14	2	5	R	7	1	5	SR	6	2	5	5	T	12	2	2	SR	4	29	S
15	4	4	S	8	2	3	SR	5	4	4	4	T	12	2	2	SR	4	29	S
16	3	4	R	7	4	3	R	7	2	4	4	S	10	2	4	SR	6	30	S
17	5	5	ST	10	5	5	ST	10	5	5	4	ST	14	5	4	T	9	43	ST
18	4	4	S	8	4	4	S	8	4	4	4	T	12	4	4	S	8	36	T
19	4	4	S	8	2	5	R	7	5	2	5	T	12	2	3	SR	5	32	T
20	3	4	R	7	2	3	SR	5	1	5	5	S	11	2	4	SR	6	29	S
21	5	4	T	9	3	2	SR	5	4	3	4	S	11	4	2	SR	6	31	S
22	4	4	S	8	3	3	SR	6	4	4	4	T	12	4	3	R	7	33	T
23	4	5	T	9	3	3	SR	6	5	5	5	ST	15	4	3	R	7	37	T
24	2	4	SR	6	2	4	SR	6	4	5	5	ST	14	5	4	T	9	35	T
25	2	4	SR	6	2	2	SR	4	4	2	4	S	10	2	2	SR	4	24	R
26	2	5	R	7	5	4	T	9	5	5	5	ST	15	5	5	ST	10	41	ST
27	4	4	S	8	5	5	ST	10	2	4	5	S	11	3	3	SR	6	35	T
28	4	4	S	8	5	5	ST	10	2	4	5	S	11	3	3	SR	6	35	T
29	4	4	S	8	5	5	ST	10	2	4	5	S	11	3	3	SR	6	35	T
30	3	5	S	8	3	5	S	8	3	4	5	T	12	5	4	T	9	37	T

31	5	5	ST	10	5	5	ST	10	5	4	5	ST	14	4	4	S	8	42	ST
32	3	5	S	8	3	4	R	7	3	4	5	T	12	4	4	S	8	35	T
33	5	5	ST	10	5	5	ST	10	5	5	5	ST	15	5	5	ST	10	45	ST
34	2	5	R	7	2	5	R	7	2	2	5	R	9	3	3	SR	6	29	S
35	5	5	ST	10	5	5	ST	10	4	5	4	T	13	5	4	T	9	42	ST
36	4	4	S	8	4	4	S	8	4	4	5	T	13	2	4	SR	6	35	T
37	5	3	S	8	5	2	R	7	1	3	5	R	9	3	4	R	7	31	S
38	3	5	S	8	3	5	S	8	5	3	5	T	13	4	4	S	8	37	T
39	4	3	R	7	4	3	R	7	3	3	4	S	10	4	4	S	8	32	T
40	4	4	S	8	4	4	S	8	4	4	4	T	12	4	4	S	8	36	T
41	4	4	S	8	2	2	SR	4	3	4	4	S	11	4	4	S	8	31	S
42	4	4	S	8	4	3	R	7	3	5	5	T	13	4	3	R	7	35	T
43	5	5	ST	10	3	4	R	7	5	4	4	T	13	3	3	SR	6	36	T
44	4	5	T	9	4	3	R	7	3	4	5	T	12	5	4	T	9	37	T
45	4	3	R	7	4	4	S	8	4	3	3	S	10	2	4	SR	6	31	S
46	4	4	S	8	3	4	R	7	3	2	4	R	9	4	4	S	8	32	T
47	4	4	S	8	2	4	SR	6	3	4	5	T	12	4	4	S	8	34	T
48	5	3	S	8	3	4	R	7	4	4	5	T	13	4	3	R	7	35	T
49	5	4	T	9	3	4	R	7	4	4	4	T	12	4	3	R	7	35	T
50	4	4	S	8	4	5	T	9	5	5	5	ST	15	4	4	S	8	40	ST
51	2	4	SR	6	1	5	SR	6	1	2	5	R	8	2	3	SR	5	25	S
52	4	4	S	8	4	4	S	8	2	2	4	R	8	4	5	T	9	33	T
53	2	3	SR	5	2	3	SR	5	4	4	5	T	13	2	3	SR	5	28	S
54	4	4	S	8	4	4	S	8	4	4	4	T	12	5	4	T	9	37	T

55	4	3	R	7	4	4	S	8	4	4	4	T	12	5	5	ST	10	37	T
56	4	4	S	8	4	5	T	9	4	4	4	T	12	4	3	R	7	36	T
57	4	3	R	7	4	5	T	9	3	5	4	T	12	4	4	S	8	36	T
58	4	4	S	8	4	5	T	9	3	3	4	S	10	4	4	S	8	35	T
59	4	3	R	7	4	5	T	9	5	5	5	ST	15	4	4	S	8	39	ST
60	4	4	S	8	4	5	T	9	5	5	5	ST	15	4	4	S	8	40	ST
61	4	3	R	7	4	5	T	9	5	5	5	ST	15	4	4	S	8	39	ST
62	4	5	T	9	4	5	T	9	4	3	5	T	12	5	3	S	8	38	T
63	4	3	R	7	4	5	T	9	4	4	5	T	13	4	3	R	7	36	T
64	4	4	S	8	4	5	T	9	4	5	5	ST	14	4	4	S	8	39	ST
65	4	3	R	7	4	5	T	9	4	5	5	ST	14	4	4	S	8	38	T
66	4	4	S	8	4	5	T	9	4	3	5	T	12	4	3	R	7	36	T
67	4	5	T	9	4	5	T	9	4	5	5	ST	14	4	4	S	8	40	ST
68	4	5	T	9	4	5	T	9	4	5	5	ST	14	5	5	ST	10	42	ST
69	4	5	T	9	4	5	T	9	4	5	5	ST	14	5	4	T	9	41	ST
70	5	3	S	8	4	3	R	7	4	4	4	T	12	4	4	S	8	35	T
71	4	4	S	8	4	3	R	7	3	5	5	T	13	4	3	R	7	35	T
72	5	5	ST	10	3	4	R	7	5	4	4	T	13	3	3	SR	6	36	T
73	4	5	T	9	4	3	R	7	3	4	5	T	12	5	4	T	9	37	T
74	4	3	R	7	4	4	S	8	4	3	4	S	11	2	4	SR	6	32	T
75	4	4	S	8	3	4	R	7	3	2	4	R	9	4	4	S	8	32	T
76	4	4	S	8	2	4	SR	6	3	4	5	T	12	4	4	S	8	34	T
77	5	3	S	8	3	4	R	7	4	4	5	T	13	4	3	R	7	35	T
78	5	4	T	9	3	4	R	7	4	4	4	T	12	4	3	R	7	35	T

79	4	4	S	8	4	5	T	9	5	5	5	ST	15	4	4	S	8	40	ST
80	2	4	SR	6	1	5	SR	6	1	2	5	R	8	2	3	SR	5	25	S
81	4	4	S	8	4	4	S	8	2	2	5	R	9	4	5	T	9	34	T
82	2	3	SR	5	2	3	SR	5	4	4	5	T	13	2	3	SR	5	28	S
83	4	4	S	8	4	4	S	8	4	4	4	T	12	5	4	T	9	37	T
84	4	3	R	7	4	4	S	8	4	4	4	T	12	5	5	ST	10	37	T
85	4	4	S	8	4	5	T	9	4	4	4	T	12	4	3	R	7	36	T
86	4	3	R	7	4	5	T	9	3	5	4	T	12	4	4	S	8	36	T
87	4	4	S	8	4	5	T	9	3	3	4	S	10	4	4	S	8	35	T
88	4	5	T	9	4	5	T	9	4	5	5	ST	14	5	5	ST	10	42	ST
89	4	5	T	9	4	5	T	9	4	5	5	ST	14	5	4	T	9	41	ST
90	5	3	S	8	4	3	R	7	4	4	4	T	12	4	4	S	8	35	T
Nilai Maks	5				5				5				5				45		
Nilai Min	2				1				1				2				24		
Rata-rata	7,966666667				7,677777778				12,244444444				7,588888889				35,47777778		

## LAMPIRAN 11 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

### 1. Variabel Kinerja Pemasaran

#### Analisis Statistik Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Kinerja pemasaran	90	27	58	4214	46,82	,612	5,809
Valid N (listwise)	90						

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Perhitungan penentuan kriteria deskriptif variabel kinerja pemasaran :

Jumlah Pertanyaan : 12 Butir Soal

Jumlah Skor Maksimal : Nilai Tertinggi x Jumlah Pernyataan  
 $(5 \times 12) = 60$

Jumlah Skor Minimal : Nilai Terendah x Jumlah Pernyataan  
 $(1 \times 12) = 12$

Rentang :  $60 - 12 = 48$

Interval :  $48 / 5 = 9,6$  (dibulatkan 10)

Skor	Interval persen	Kriteria	Frekuensi	Presentasi
51 – 60	84,01% - 100 %	Sangat Tinggi	25	28%
41 – 50	68,01 % - 84 %	Tinggi	53	59%
31 – 50	52,01 % - 68 %	Sedang	12	13%
21 – 50	36,01 % - 52%	Rendah	0	0%
12 – 20	20 % - 36 %	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah			90	100%

## 2. Variabel Orientasi Pasar

### Analisis Statistik Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ )

Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Orientasi Pasar	90	25	40	2963	32,92	,408	3,872
Valid N (listwise)	90						

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Perhitungan penentuan kriteria deskriptif variabel kinerja pemasaran :

Jumlah Pertanyaan : 8 Butir Soal

Jumlah Skor Maksimal : Nilai Tertinggi x Jumlah Pernyataan  
 $(5 \times 8) = 40$

Jumlah Skor Minimal : Nilai Terendah x Jumlah Pernyataan  
 $(1 \times 8) = 8$

Rentang :  $40 - 8 = 32$

Interval :  $32/5 = 6,4$  (dibulatkan 6)

Skor	Interval persen	Kriteria	Frekuensi	Presentasi
35 – 40	84,01% - 100 %	Sangat Tinggi	37	41%
29 – 34	68,01 % - 84 %	Tinggi	38	42%
23 – 28	52,01 % - 68 %	Sedang	15	17%
17 – 22	36,01 % - 52%	Rendah	0	0%
8- 16	20 % - 36 %	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah			90	100%

### 3. Variabel Inovasi Produk

#### Analisis Statistik Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ )

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Inovasi Produk	90	22	45	3270	36,33	,549	5,212
Valid N (listwise)	90						

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Perhitungan penentuan kriteria deskriptif variabel kinerja pemasaran :

Jumlah Pertanyaan : 9 Butir Soal

Jumlah Skor Maksimal : Nilai Tertinggi x Jumlah Pernyataan  
 $(5 \times 9) = 45$

Jumlah Skor Minimal : Nilai Terendah x Jumlah Pernyataan  
 $(1 \times 9) = 9$

Rentang :  $45 - 9 = 36$

Interval :  $36/5 = 7,2$  (dibulatkan 7)

Skor	Interval persen	Kriteria	Frekuensi	Presentasi
51 – 60	84,01% - 100 %	Sangat Tinggi	33	33%
41 – 50	68,01 % - 84 %	Tinggi	41	41%
31 – 50	52,01 % - 68 %	Sedang	16	16%
21 – 50	36,01 % - 52%	Rendah	0	0%
12 – 20	20 % - 36 %	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah			90	100%



#### 4. Variabel Kapabilitas Pemasaran

##### Analisis Statistik Variabel Kapabilitas Pemasaran ( $X_3$ )

###### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Kapabilitas Pemasaran	90	24	45	3193	35,48	,470	4,455
Valid N (listwise)	90						

Sumber : Data penelitian diolah, 2020

Perhitungan penentuan kriteria deskriptif variabel kinerja pemasaran :

Jumlah Pertanyaan : 9 Butir Soal

Jumlah Skor Maksimal : Nilai Tertinggi x Jumlah Pernyataan  
 $(5 \times 9) = 45$

Jumlah Skor Minimal : Nilai Terendah x Jumlah Pernyataan  
 $(1 \times 9) = 9$

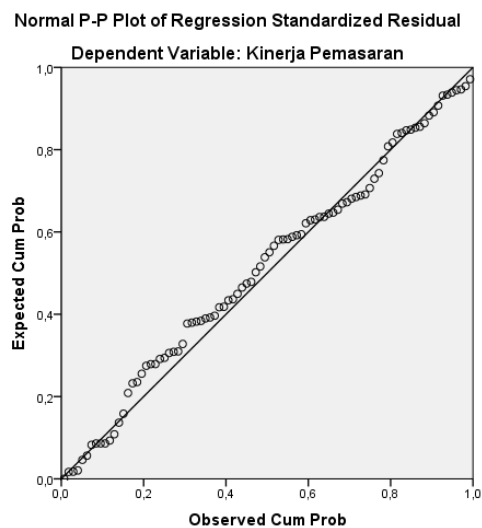
Rentang :  $45 - 9 = 36$

Interval :  $36/5 = 7,2$  (dibulatkan 7)

Skor	Interval persen	Kriteria	Frekuensi	Presentasi
51 – 60	84,01% - 100 %	Sangat Tinggi	22	24%
41 – 50	68,01 % - 84 %	Tinggi	51	57%
31 – 50	52,01 % - 68 %	Sedang	16	18%
21 – 50	36,01 % - 52%	Rendah	1	1%
12 – 20	20 % - 36 %	Sangat Rendah	0	0%
Jumlah			90	100%

## LAMPIRAN 12. HASIL UJI PRASYARAT REGRESI

Uji Normalitas (*Grafik Normal P-Plots*)



Uji Normalitas (*Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov*)

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,21200639
	Absolute	,075
Most Extreme Differences	Positive	,050
	Negative	-,075
Kolmogorov-Smirnov Z		,715
Asymp. Sig. (2-tailed)		,686

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

## Uji Linearitas Variabel Orientasi Pasar

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1535,335	15	102,356	5,160	,000
Kinerja Pemasaran * Orientasi Pasar	Between Groups	Linearity	1164,819	1	1164,819	58,724	,000
		Deviation from Linearity	370,515	14	26,465	1,334	,209
		Within Groups	1467,821	74	19,835		
Total			3003,156	89			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

## Uji Linearitas Variabel Inovasi Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1130,970	20	56,548	2,084	,013
Kinerja Pemasaran * Inovasi Produk	Between Groups	Linearity	769,812	1	769,812	28,372	,000
		Deviation from Linearity	361,158	19	19,008	,701	,806
		Within Groups	1872,186	69	27,133		
Total			3003,156	89			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

## Uji Linearitas Variabel Kapabilitas Pemasaran

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1299,418	19	68,390	2,810	,001
Kinerja Pemasaran *	Between Groups	Linearity	913,998	1	913,998	37,553	,000
		Deviation from Linearity	385,419	18	21,412	,880	,603
		Within Groups	1703,738	70	24,339		
Total			3003,156	89			

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

## LAMPIRAN 16. HASIL UJI ASUMSI KLASIK

## Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,536	4,376		1,951	,054		
1 Orientasi Pasar	,574	,152	,382	3,783	,000	,599	1,671
Inovasi Produk	,225	,104	,202	2,162	,033	,702	1,425
Kapabilitas Pemasaran	,317	,127	,243	2,484	,015	,640	1,562

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

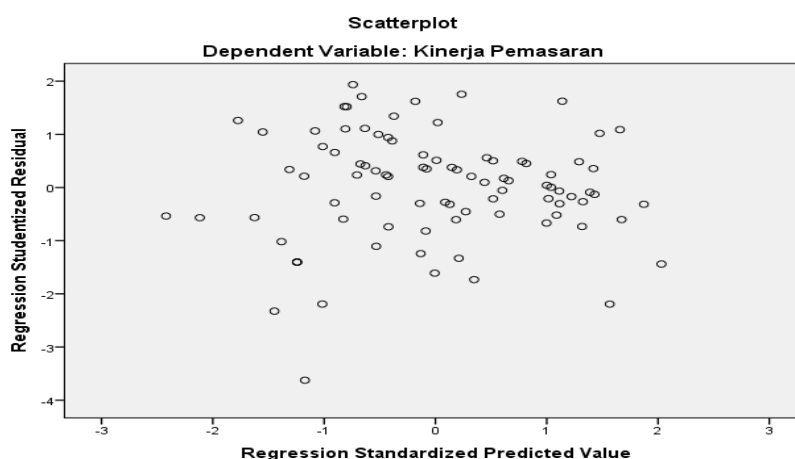
Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil Uji heteroskedastisitas (Uji *Glejser*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,552	2,633		4,007	,000		
1 Orientasi Pasar	-,171	,091	-,248	-1,873	,065	,599	1,671
Inovasi Produk	-,062	,063	-,120	-,983	,328	,702	1,425
Kapabilitas Pemasaran	,016	,077	,026	,202	,840	,640	1,562

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Hasil Uji heteroskedastisitas (*Scatter Plot*)

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,536	4,376		1,951	,054
	Kapabilitas Pemasaran	,317	,127	,243	2,484	,015
	Orientasi Pasar	,574	,152	,382	3,783	,000
	Inovasi Produk	,225	,104	,202	2,162	,033

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1424,207	3	474,736	25,857	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1578,949	86	18,360		
	Total	3003,156	89			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran  
 b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,536	4,376		1,951	,054
	Kapabilitas Pemasaran	,317	,127	,243	2,484	,015
	Orientasi Pasar	,574	,152	,382	3,783	,000
	Inovasi Produk	,225	,104	,202	2,162	,033

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

### Hasil Koefisien Determinan Simultan ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 <sup>a</sup>	,474	,456	4,285

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

### Hasil Koefisien Determinan Parsial ( $r^2$ )

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	8,536	4,376		1,951	,054			
1								
Orientasi Pasar	,574	,152	,382	3,783	,000	,623	,378	,296
Inovasi Produk	,225	,104	,202	2,162	,033	,506	,227	,169
Kapabilitas pemasaran	,317	,127	,243	2,484	,015	,552	,259	,194

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

**LAMPIRAN 13. DOKUMENTASI**

