PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

(Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh
Dyah Tri Widarti
3352405528

PERPUSTAKAAN UNNES

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2011

SARI

Widarti, Dyah Tri. 2011. *"Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen".* Skipsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I. Dra. Palupiningdyah,M.Si. II. Prof.Dr. Joko Widodo,M.Pd

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah orientasi pasar dan inovasi produk. Keduanya mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Permasalahan dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk pada sentra industri pembuatan tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen baik secara simultan maupun parsial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran baik secara simultan maupun parsial.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi sekaligus sampel adalah pengusaha tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen yang berjumlah 38 orang dengan teknik pengambilan sampling dilakukan secara sensus atau total sampling. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: variabel bebas yaitu orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) serta variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi dan regresi berganda.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 5{,}106 + 0{,}389\ X_1 + 1{,}120\ X_2$ untuk variabel orientasi pasar (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 3.295 dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga H_1 yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Variabel inovasi produk (X_2) diperoleh t_{hitung} 5.913 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga H_2 yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Secara simultan menunjukkan F_{hitung} = 22.091 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga H_3 yang menyatakan ada pengaruh positif orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diterima.

Simpulan dari penelitian ini yaitu ada pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri pembuatan tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pengusaha tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen hendaknya senantiasa memperhatikan dan meningkatkan orientasi pasar dan inovasi produk agar kinerja pemasaran pada sentra industri pembuatan tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen dapat meningkat.