

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA USAHA MIKRO
KECIL DAN MENENGAH MEBEL DI KOTA
GORONTALO**

Oleh

**HAPIA
E2115135**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syara Tujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2022**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
MEBEL DI KOTA GORONTALO**

Oleh

**HAPIA
E2115135**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Sarjana
dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo, Juni 2022

Pembimbing I



Dr. Abdul Gaffar Ladjoke, M.Si
NIP: 19621231 198703 1 029

Pembimbing II



Rosmina Hiola, SE., M.Si
NIDN: 0922116801

HALAMAN PERSETUJUAN
PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA UMKM DI KOTA GORONTALO

Oleh
HAPIA
E2115135

Diperiksa oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. **Dr. Abdul Gaffar Ladjoke, M.Si**
(Pembimbing Utama)
2. **Rosmina Hiola, SE., M.Si**
(Pembimbing Pendamping)
3. **Ardiwansyah Nanggong, SE., M.Sc**
(Ketua Penguji)
4. **Ali Mohammad, ST., MM**
(Angota Penguji)
5. **Syamsul, SE., M.Si**
(Angota Penguji)

.....
.....
.....
.....
.....

Dekan Fakultas Ekonomi

DR. Musafir SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Mengetahui
Ketua Program Studi

Syamsul, SE., M.Si
NIDN. 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ihsan Gorontalo maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini .

Gorontalo. Juni 2022
Yang membuat pernyataan



HAPIA

ABSTRACT

HAPIA. E2115135. THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION ON THE MARKETING PERFORMANCE OF FURNITURE TRADERS IN GORONTALO CITY

This study aims to determine the effect of market orientation (X) consisting of customer orientation (X1) and competitor orientation (X2) on the marketing performance (Y) of furniture traders in Gorontalo City. The method used in this study is a quantitative approach with a descriptive presentation. The determination of the population and sampling technique employs Ferdinand's formula (2006). The data collection techniques are observation, interviews, questionnaires, and documentation. The analytical method is Path Analysis. The results of the first test show that the market orientation (X) consisting of customer orientation (X1) and competitor orientation (X2) simultaneously has a positive and significant effect on the marketing performance (Y) of furniture traders in Gorontalo City, namely 0.607 or 60.7%. The results of testing the second hypothesis indicate that the customer orientation (X1) of market orientation (X) partially has a positive and significant effect on the marketing performance (Y) of furniture traders in Gorontalo City, namely 0.588 or 58.8%. The results of the third test explain that the competitor orientation (X2) of market orientation (X) partially has a positive and significant effect on the marketing performance (Y) of furniture traders in Gorontalo City, namely 0.273 or 27.3%.

Keyword: market orientation, customer orientation, competitor orientation, marketing performance.

ABSTRAK

HAPIA. E2115135. PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MEBEL DI KOTA GORONTALO

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) dan orientasi pesaing (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada umkm Mebel di Kota Gorontalo. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari rumus Ferdinand, (2006). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian pertama menunjukkan bahwa orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) dan orientasi pesaing (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada umkm Mebel di Kota Gorontalo yaitu sebesar 0,607 atau 60,7%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada umkm Mebel di Kota Gorontalo yakni sebesar 0.588 atau 58,8%. Hasil pengujian ketiga menunjukkan bahwa orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pesaing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada umkm Mebel di Kota Gorontalo yakni sebesar 0.273 atau 27,3%.

Kata kunci: orientasi pasar, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, kinerja pemasaran

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Umkm Mebel Di Kota Gorontalo**”, sesuai dengan yang direncanakan. Dan tak lupa salam dan taslim penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana di jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Pada kesempatan ini izinkan saya untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Ibu Dr. Hj. Djuriko Abdussamad, M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. H. Abd Gaffar La Tjokke, M.Si selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo sekaligus sebagai pembimbing I, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak Syamsul, SE.,M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen. Ibu Rosmina Hiola, SE.,M.Si sebagai pembimbing II, Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Pimpinan Penjual Mebel Kota Gorontalo yang telah memberi izin untuk melakukan penelitian, dan Kepada Kedua Orang tuaku yang selalu mendoakan keberhasilan studiku Dan kepada seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi.

Saran dan kritik, penulis harapkan dari dewan penguji dan semua pihak untuk penyempurnaan penulisan skripsi lebih lanjut. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Amin.

Gorontalo,2022

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	8
1.4. Kegunaan Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Orientasi Pesar	13
2.1.2.1. Orientasi Pelanggan	15
2.1.2.2. Orientasi Pesaing	17
2.1.3. Kinerja Pemasaran.....	20
2.1.3. Hubungan Antar Variabel	24

2.1.4.1. Hubungan Antara Orientasi Pasar (X) Melalui Orientasi Pelanggan (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran	24
2.1.4.2. Hubungan antara Orientasi Pasar (X) Melalui Orientasi Pesaing (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran	26
2.1.5. Penelitian Terdahulu	27
2.2. Kerangka Pemikiran	30
2.3. Hipotesis	31
BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN	33
3.1. Objek Penelitian.....	33
3.2. Metode Penelitian	33
3.2.1. Metode Penelitian Yang Digunakan	33
3.2.2. Operasional Variabel Penelitian	34
3.2.3. Populasi Dan Sampel	36
3.2.3.1. Populasi	36
3.2.3.2. Sampel.....	37
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data	38
3.2.4.1. Jenis Data	38
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data	39
3.2.6. Metode Pengujian Data	39
3.2.6.1. Uji Validitas	40
3.2.6.2. Uji Reliabilitas	41
3.2.6.3. Konversi Data	42
3.2.7. Metode Analisis Data	42
3.2.8. Pengujian Hipotesis	44
3.3. Jadwal Penelitian	45
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.2. Hasil Penelitian	46
4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	46
4.2.2. Karakteristik Variabel Penelitian	49

4.2.3. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	54
4.2.4. Analisis Data Statistik	56
4.2.5. Pengujian Hipotesis	58
4.2. Pembahasan.....	59
4.3.1. Orientasi Pasar (X) Yang Terdiri Dari Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Penjual Mebel Kota Gorontalo	59
4.3.2. Orientasi Pasar (X) Yang Terdiri Dari Orientasi Pelanggan (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada Penjual Mebel Di kota Gorontalo	61
4.3.3. Orientasi Pasar (X) Yang Terdiri Dari Orientasi Pesaing (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Pada Mebel Di Kota Gorontalo	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	34
Tabel 3.2 Daftar Pilihan Kuesioner.....	36
Tabel 3.3 Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	45
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Data	47
Tabel 4.3. Distribus Responden Berdasarkan Lama Sebagai Manajen....	48
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor	50
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Orientasi Pelangan(X1)...	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Orientasi Pesaing (X2)...	52
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Orientasi Kinerja (Y)...	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Pelangan(X1).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Pesaing(X2)	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja Pemasaran (Y).....	55
Tabel 4.12 Koefisien Jalur Pengaruh Langsung Dan Perngaruh Total X1 Dan X2 Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)	57

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1 Struktur Path Analisis	43
Gambar 4.2 Hasil Hubungan Dan Pengaruh X1 Dan X2 Terhadap Y....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval Data Ordinal Variabel Orientasi Pelanggan (X1)

Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian Dan Variabel Orientasi Pelanggan(X1)

Lampiran 4. Uji Validitas dan Rebiabilitas

Uji validitas dan rebiabilitas Variabel Orientasi Pelanggan

Lampiran 5. Uji Hipotesis

Uji Korelasi Antar Variabel

Lampiran 6. Surat Pernyataan Hasil Turnitin

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil menengah (UKM) sangat berperan penting dalam memajukan pergerakan perekonomian di Indonesia pada umumnya dan khususnya bagi ekonomi daerah. Hal ini tertuang di dalam Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia (MPRRI) nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dan melalui ketetapan ini, sudah menjadi bagian dari integral bagi ekonomi rakyat yang memiliki suatu kedudukan, atau peran, serta potensi yang strategis untuk dapat mewujudkan suatu struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang, berkembang, serta berkeadilan. Untuk itu, peran dari pemerintah pusat, serta untuk pemerintah daerah maupun para *stakeholder* atau pemangku kepentingan dapat diharapkan memberikan bentuk bantuan modal pemberdayaan terhadap pergerakan UMKM.

Pemberdayaan bagi pergerakan UKM di Indonesia termasuk di antaranya adalah Umkm Mebel, sebagaimana bahwa Umkm Mebel merupakan bagian dari Usaha Kecil Menengah (UKM) yang pada umumnya dapat menjadikan potensi bagi daerah sebagai penentu dalam peningkatan perekonomian di daerah. Perkembangan yang terlihat pada Umkm Mebel di Indonesia, pada umumnya didominasi oleh usaha kecil, dan bukan oleh usaha skala besar. Oleh sebab itu,

peran penting dari usaha kecil, terutama untuk skala mikro dalam Umkm Mebel sangatlah diharapkan. Namun, seiring semakin berkembangnya Umkm Mebel, maka telah mengakibatkan jumlah dari pesaing pun turut meningkat, sehingga hal ini, dapat mempersempitnya pangsa pasar, dan hal ini pula disinyalir, dikarenakan oleh produsen dengan jumlah yang banyak dan harga jual yang sama atau mendekati harga pokok produksi. Melalui persaingan pasar ini sehingga telah menjadi faktor perhatian penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting dari kinerja Umkm secara umum, karena suatu Umkm dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Ismawanti, 2008). Sementara Puspitasari (2015) berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran atas keberhasilan dari suatu Umkm yang dapat diukur berdasarkan pada jangka waktu yang telah ditentukan. Jayaningrum & Sanawiri (2018), Kinerja pemasaran merupakan faktor yang senantiasa banyak digunakan sebagai alat ukur dari dampaknya suatu strateginya sebuah Umkm yang umumnya senantiasa ditunjukan dapat menghasilkan suatu kinerja pemasaran yang tepat dan unggul. Kinerja pemasaran telah memberikan tiga dimensi yakni efektifitas Umkm, pertumbuhan Umkman serta kemampulabaan (Runyan *et al.*, 2008). Sedangkan pada riset lainnya bahwa kinerja pemasaran diukur dari beberapa dimensi selain yang di ulas di atas bahwa ada besaran penilaian utama yang dapat ditambah yakni nilai Umkman, pertumbuhan Umkman, dan porsi pasar (Ferdinand, 2006).

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran sangat dibutuhkan adanya orientasi pasar yang dilakukan oleh Umkm. Kohli & Jaworski (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya yang terdapat pada setiap Umkm, yang dapat membawa pada peningkatan terhadap kinerja pemasaran. Narver & Slater (1990) mengemukakan orientasi pasar merupakan suatu budaya di dalam organisasi yang dikatakan paling efektif dan juga efisien untuk dapat menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan nilai yang unggul (*superior value*) bagi pembeli dan juga dapat menghasilkan kinerja yang unggul (*superior performance*) pada Umkm. Artinya bahwa hanya Umkm. yang memiliki nilai lebih dan kinerja yang tinggi, akan yang akan bertahan, pada lingkungan kompetitif yang tinggi pula.

Umkm melaksanakan orientasi pasar sebagai budaya organisasi, akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan Umkm (Narver & Slater, 2000). Demikian pula orientasi pasar diantaranya terdiri dari komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Pada orientasi pelanggan maupun orientasi pesaing melibatkan pada semua aktifitas yang di dalamnya untuk memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang tersebar pada bisnis Umkm (Narver & Slater, 2000).

Orientasi pelanggan diartikan sebagai bentuk pemahaman yang sifatnya memadai terhadap target pembelian dari pelanggan, dimana bertujuan agar dapat menciptakan suatu nilai yang unggul bagi pembeli, yang dapat dilakukan secara

terus menerus. Pemahaman tersebut dapat mencakup terhadap pemahaman keseluruhan rantai nilainya dari pembeli, baik pada saat berlangsung, maupun pada saat di masa yang akan datang (Uncles, 2000). Orientasi pelanggan, pihak pemasar Umkm harusnya dapat melakukan hubungan baik dengan pelanggan, disamping itu senantiasa melakukan *follow up* dengan cara menginformasikan produk terhadap pelanggan, dan melibatkan diri secara langsung dengan pelanggan, dan yang terakhir yakni sedapat mungkin bahkan mendorong pelanggan agar dapat masuk ke dalam proses pemasaran tersebut (Kotler & Keller, 2008).

Sedangkan pada orientasi pesaing dapat diartikan sebagai Umkm yang lebih fokusnya pada orientasi pesaing, dimana orientasi ini sering dilihat sebagai Umkm yang memiliki sebuah strategi, yang bagaimana Umkm dapat membagikan berbagai informasi mengenai pesaing, kemudian bagaimana dapat merespon suatu tindakan dari pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak mendiskusikan strategi pesaing (Narver & Slater, 2000). Melihat persaingan yang semakin terus berkembang, dan dengan fenomena di atas, maka melalui dimensi orientasi pesaing ini Umkm harus memaksakan diri untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Karena kemampuan dari manajemen Umkm harus dapat mengenali pesaingnya dengan tujuan akan membantu serta menggali berbagai informasi tentang apa serta bagaimana Umkm pesaing dalam menjalankan bisnis Umkmnya selain itu lebih mengenali model strategi yang diterapkan oleh Umkm pesaing, sehingga manajemen Umkm akan memperoleh

satu kepastian bahwa adanya strategi serta aktivitas yang dilakukan Umkm untuk tidak didahului oleh Umkm pesaingnya.

Tjiptono *et al.* (2008) menyatakan bahwa Umkm yang senantiasa memperhatikan orientasi pasar akan dapat membuat suatu proses serta aktifitas yang nantinya dapat menciptakan produk yang berkualitas dan inovatif dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan melakukan cara memperhatikan kebutuhan atau keinginan dari pelanggan. Demikian pula menurut Jayaningrum & Sanawiri (2016) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah Umkm.

Berdasarkan pada penelitian terdahulu pada umumnya mengungkapkan bahwa hasil penelitian antara hubungan orientasi pasar dan kinerja pemasaran oleh sejumlah peneliti telah memperoleh kesimpulan adanya keuntungan positif dalam penerapan orientasi pasar (Baker & Sinkula 1999). Diungkapkan bahwa sebuah persepsi tentang orientasi pasar oleh Umkm akan memberikan dampak positif terhadap persepsi pemasok tentang model hubungan pemasaran yang dibangun. Teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung dan mendampingi berbagai strategi bauran pemasaran yang dijalankan oleh Umkm. Derajat dari orientasi pasar yang dikembangkan sebagai budaya organisasi sebuah Umkm memberikan pengaruh pada kinerja pemasaran Umkm (Ferdinand, 2006).

Kota Gorontalo merupakan pusat perdagangan yang banyak menyediakan kebutuhan rumah tangga khususnya pada usaha Umkm Mebel. Namun banyak

pula usaha dari industry ini belum dapat memaksimalkan potensi yang ada utamanya pada fungsi pemasaran atas kinerja yang diterapkan. Sehingga kinerja pemasaran dari setiap UmkmMebel masih banyak mengalami kelemahan.

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa pemasaran barang mebel agar dapat dibeli oleh penghuni perumahan salah satunya adalah dengan cara bekerjasama dengan pihak perumahan. Namun hal ini jarang dilakukan oleh pengusaha UmkmMebel. Sementara untuk permintaan penghuni perumahan yang diterima toko Mebel seperti model, ukuran dan harga yang diinginkan, membuat toko Mebel tersebut lebih berpotensi dibeli oleh penghuni perumahan. Sehingga untuk memetakan potensi peluang yang ada belum dapat dilakukan secara efektif dan efisien oleh pengusaha Umkmmebel. Karena sejauh ini yang banyak dilakukan adalah hanya iklan atau promosi pada berbagai media yang ada. Disamping itu sebagian besar pada pengusah mebel secara komprehensif belum sepenuhnya mendapat dukungan dari kebijakan pemerintah Daerah dalam hal ini misalnya pada dukungan pemasaran. Selain itu tenaga kerja masih sangat sulit di dapat. Hal ini dikarenakan sumberdaya yang tidak sesuai dengan kompetensi peminat. Paling utama dalam siklus budaya yang terjadi pada saat ini, kondisi sosial masyarakat yang sangat berkaitan dengan gaya hidup terhadap penggunaan produk dari Mebel itu sendiri. Sehingga Mebel-Mebel yang kurang memiliki kualitas sering diabaikan oleh peminat.

Melihat fenomena ini dapat disimpulkan masalah ini sangat berkaitan pada pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran yang seharusnya menjadi suatu komponen terpenting dalam suatu Umkm. Sekecil apapun kegiatan pemasarannya,

strategi yang digunakan masing-masing Umkm khususnya pada usaha Umkmmebel sangat berpengaruh sekali terhadap proses dari kinerja pemasaran itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul dalam penelitian ini Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Umkm Mebel Di Kota Gorontalo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) dan orientasi pesaing (X2) secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.
2. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.
3. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pesaing (X2) secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini, untuk menganalisa sejauh mana dampak yang akan mempengaruhi orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan dan

orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan Mebel di Kota Gorontalo

1.3.2. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dan maksud dari penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) dan orientasi pesaing (X2) secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.
2. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.
3. Untuk menguji dan menganalisis besarnya pengaruh orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pesaing (X2) secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini terdiri dari kegunaan bagi peneliti, kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis. Kegunaan ini dijelaskan secara berikut :

1. Kegunaan bagi peneliti, penelitian ini merupakan suatu kajian yang dapat memberikan tambahan wawasan ilmu dalam menganalisis suatu fenomena dari dampak yang terjadi pada variabel-variabel yang dijadikan sebagai topik dalam penelitian ini, dan dapat menyelesaikan permasalahan yang terdapat

pada penelitian dan berhubungan langsung dengan kinerja pemasaran pada Umkm.

2. Kegunaan secara teoritis, penelitian ini merupakan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang kemudian dikembangkan dalam penelitian yang berbeda, sehingga kegunaan dalam penelitian ini dapat memberikan ruang bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori sebagai literatur tambahan dari konsep kinerja pemasaran yang dampaknya dirasakan oleh Umkm.
3. Kegunaan secara praktis, penelitian ini merupakan sumbangsih pemikiran yang selayaknya menjadi acuan bagi Umkm yang diteliti tentang bagaimana melakukan kajian atas kinerja pemasaran yang tepat bagi Umkm, sehingga pada kegunaan ini akan memberikan manfaat bagi Umkm khususnya pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo dalam mengimplementasikan hasil dari penelitian ini tentang kinerja pemasaran yang orientasinya sebagai bentuk mempertahankan pasar melalui persaingan antar Umkm.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (kompetitor). Dalam perkembangan pemasaran dari sejak dulu sampai sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami evolusi. Evolusi ini muncul sejalan dengan orientasi yang dilakukan Umkm dalam menghadapi persaingan.

Konsep-konsep tersebut menurut Sunyoto (2015) adalah sebagai berikut: konsep produksi (*production concept*), konsep ini menyatakan bahwa adanya konsumen maupun pelanggan yang lebih menyukai suatu produk yang telah tersedia dengan jumlah produk yang banyak serta tidak memiliki nilai harga jual yang mahal, konsep produk (*product concept*), Sunyoto berpendapat mengenai konsep ini bahwa konsumen lebih menyukai suatu produk yang dapat menawarkan produk yang memiliki kualitas, serta atas kinerja maupun atas fitur inovatif yang terbaik, konsep Umkman (*selling concept*), konsep ini lebih menekankan bahwa konsumen serta bisnis jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk, konsep pemasaran (*marketing concept*) menegaskan bahwa

kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah Umkm tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih, dan konsep sosial/kemasyarakatan (*societal concept*) beranggapan bahwa bukan selera konsumen saja yang harus diperhatikan, tapi yang lebih penting lagi ialah perhatian terhadap kepentingan masyarakat atau kelestarian lingkungan

Pandangan Ferdinand (2006) bahwa pemasaran adalah sebagai salah satu konsep yang perhatiannya lebih berfokus pada manajemen pemasaran, dengan tujuan untuk mengartikulasikan terhadap strategi-strategi yang dikembangkan. Artikulasi dari sebuah konsep pemasaran menegaskan bahwa perlunya *marketer* lebih dapat membuat Umkm menjadi pusat perhatian dari para konsumen. Filosofi dari suatu kinerjanya sebuah Umkm, yang dapat dibagi pada tiga elemen dasar, yaitu:

1. Strategi pemasaran dapat dibangun berdasarkan filosofi, dimana pelanggan atau konsumen merupakan titik sentral dari pengembangan strategi. Kemampuan dari strategi untuk mengidentifikasi segala kebutuhan para pelanggan atau konsumen. Inovasi produk dalam pelayanan menjadi dasar dari pijakan bagaimana dapat memuaskan suatu kebutuhan serta keinginan dari para konsumen atau pelanggan.
2. Pengelolaan pada sumber daya yang dimiliki, harus dapat efisien yang juga dapat memberikan suatu bentuk kemungkinan untuk suatu pengembangan jangka Panjang usaha dari Umkm.

3. Pengorganisasian dalam sebuah pemasaran, merupakan suatu bentuk dari kegiatan system manajemen yang senantiasa terpadu, artinya di dalamnya berisi bentuk dari upaya-upaya dalam mengintegrasikan suatu peran dan fungsi serta pada kegiatan keseluruhan bidang ataupun pada sub system di dalam organisasi yang dapat menghasilkan nilai superior bagi pelanggannya.

Pemasaran sebagai pemegang peranan yang sangat penting di dalam Umkm, hal ini dikarenakan di dalam pelaksanaannya sangat rentan berhubungan dengan pelanggan atau konsumen serta pada lingkungan di luar Umkm lain. Kotler & Keller (2009) menyatakan dalam pendapatnya bahwa aktivitas dari pemasaran seringkali di arahkan melalui tujuan yang menciptakan suatu pertukaran yang dapat memungkinkan Umkm dalam mempertahankan kelangsungan hidup dari Umkm itu sendiri.

Sejauh ini Kotler & Keller (2009) melalui kutipannya pada *American Marketing Association* (AMA) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu fungsi dari suatu organisasi maupun Umkm serta serangkaian dari sebuah proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan suatu nilai terhadap pelanggan hingga mengelola hubungan yang baik terhadap pelanggan atau konsumen.

Dari pengertian yang diungkapkan oleh para ahli di atas bahwa pemasaran merupakan rangkaian dari suatu proses penciptaan atas nilai suatu produk, serta dapat mengkomunikasikan secara baik dengan pelanggan atas suatu nilai dari produk atau jasa terhadap pelanggan, yang selanjutnya dapat memberikan nilai atas hubungan yang baik dengan pelanggan.

2.1.2. Orientasi Pasar

Umkm menganggap pasar adalah merupakan target suatu sasaran sebagai keberhasilan untuk mencapai suatu tujuannya bidang pemasaran. Untuk mengukur suatu keberhasilan di dalam pemasaran, maka Umkm sangat perlu mengetahui dan memahami letak dari posisinya suatu pasar. Posisi Umkm dimaksud dapat diketahui melalui *share* pasar yang dikuasai oleh Umkm tersebut (Assauri, 2015). Perubahan pasar mengikuti *behaviour* para pengguna pasar. Sehingga pembentukan pasar digital dengan pendekatan dunia maya atau internet telah menyebabkan terbentuknya pasar baru yang memiliki dimensi lebih luas dan *simple* (Fahmi, 2015).

Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka (Abdullah & Tantri, 2016). Orientasi pasar terdiri atas tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi (Wahyono, 2018). Orientasi pelanggan dan pesaing meliputi seluruh aktivitas dalam upaya perolehan informasi mengenai pelanggan dan pesaing pada pasar sasaran. Selanjutnya informasi tersebut di sosialisasikan ke seluruh organisasi atau Umkm. Koordinasi antarfungsi berbasis pada informasi yang diperoleh dari pesaing dan pelanggan mencerminkan upaya terkoordinir dari seluruh organisasi untuk menyajikan nilai unggul bagi pelanggan

Umkm yang berorientasi pada pasar adalah Umkm yang menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama bagi Umkm untuk menjalankan bisnisnya.

Menurut Uncles (2000:1) orientasi pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Narver & Slater (2000) mengemukakan pendapatnya bahwa orientasi pasar telah dijadikan sebagai kebiasaan di dalam organisasi, dalam membuat sebuah perilaku yang tepat dan sangat penting, dengan tujuan dapat menciptakan nilai yang unggul (*superior value*) terhadap konsumen atau pelanggannya, serta untuk kinerja Umkm dalam sebuah bisnis. Demikian pula menurut Narver & Slater (2000) orientasi pasar di tandai melalui beberapa indikator utama, yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar-fungsional, hal lainnya termasuk pada segala aktivitas yang pelibatangannya termasuk pada proses untuk memperoleh berbagai informasi tentang pesaing dan pembeli di pasar, sebagai target dan menyebarluaskan suatu bisnis. Sementara untuk koordinasi fungsional dapat dimotivasi oleh berbagai informasi tentang konsumen atau pelanggan serta para pesaing yang terdiri dari usaha yang saling terkoordinasi.

Lamb *et al.* (2001) orientasi pasar lebih dibutuhkan perhatian secara tepat hanya pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Sementara Stanton (2012) pun telah menyatakan berdasarkan pada pendapatnya bahwa strategi pemasaran orientasinya pada pasar dapat mengacu melalui tiga konsep, yakni berorientasi pada konsumen, dimana Umkm lebih berusaha keras untuk dapat

memiliki volume Umkm yang menghasilkan laba serta dikoordinasikan semuanya melalui kegiatan pemasaran.

Penelitian ini mengacu pada beberapa literatur yang melihat orientasi pasar pada tiga dimensi utama yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional / antar fungsi (Naver & Slater, 1990); (Pancaningrum *et al.*,2018); (Jayaningrum & Sanawiri, 2018); Lopian *et al.*, 2016); (Wulandari, 2013); (Atmana, 2014). Namun pada penelitian ini hanya menggunakan dua orientasi pasar, yakni orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Hal ini dikarenakan peneliti menyesuaikan dengan kondisi yang ada pada area penelitian yakni Umkm mebel yang lebih berorientasi pelanggan dan pesaing dalam memasarkan produknya.

2.1.2.1.Orientasi Pelanggan

Sebuah organisasi yang telah menngaplikasikan orientasi pelanggan, akan lebih dituntut untuk dapat lebih memahami segala bentuk kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan,oragnaisasi ini juga dapat mengetahui ke arah mana tujuan yang ingin dicapai. Artinya bahwa bagaimana mengubah pemahaman dari orientasi tersebut ke dalam bentuk suatu tindakan di segala fungsi dalam sebuah organisasi, dan juga dapat menanggapi suatu pemahaman dari sudut pandang kebutuhan pelanggan(Andreassen, 1994).

Kartajaya menjelaskan bahwa pelanggan tidak dapat dikelola, tetapi dapat diarahkan. Pengarahan membutuhkan kredibilitas, karena itu fungsi *positioning* tidak sekedar membujuk dan menciptakan suatu citra dalam benak pelanggan, tapi juga bagaimana merebut kepercayaan mereka (Mussry, 2014). Dengan demikian,

pada prinsipnya pelanggan adalah orang atau pihak yang dilayani kebutuhannya. Siapa saja dapat menjadi pelanggan, tergantung situasinya (Tjiptono, 2008).

Pada intinya menurut Oentoro (2012) menyatakan bahwa jika suatu Umkm ingin mengaplikasikan strategi dari orientasi pelanggan, maka hal yang dilakukan adalah:

- (1) Dapat menentukan jumlah dari kebutuhan pokok dari pelanggan atau pembeli yang nantinya akan dilayani serta akan dipenuhi,
- (2) Dapat melakukan pemilihan kelompok dari konsumen atau pembeli tertentu, dalam hal ini sebagai target sasaran di dalam Umkm,
- (3) Dapat memberikan penentuan terhadap produk serta untuk program pemasarannya,
- (4) Dapat mengadakan riset atau penelitian terhadap pelanggan, sebagai langkah untuk dapat mengukur, dan menilai serta dapat menafsirkan suatu keinginan pelanggan, serta dapat melihat sikap dan tingkah laku dari pelanggan atau pembeli, dan
- (5) Dapat menentukan dan juga dapat melaksanakan suatu strategi yang dianggap sudah paling baik, dalam hal ini dengan lebih menitikberatkan pada mutu yang tinggi, serta harga yang murah atau model yang paling dianggap menarik.

Orientasi pelanggan merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh manajemen hotel untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, yang diukur melalui variabel observasi yang dikembangkan oleh Rachmat (2007) sebagai berikut: tujuan utama untuk selalu memenuhi kebutuhan pelanggan, selalu

berusaha menciptakan kepuasan pelanggan, selalu berusaha menciptakan loyalitas pelanggan, selalu menganalisis keluhan pelanggan, selalu menganalisis kepuasan pelanggan, hasil analisis kepuasan pelanggan selalu digunakan sebagai bahan pengembangan selanjutnya.

2.1.2.2.Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing merupakan suatu kemampuan dari sebuah manajemen dapat mengenali pesaingnya atau kompetitornya, hal ini dapat membantu dan juga dapat menggali berbagai informasi tentang apa dan bagaimana Umkm pesaing di dalam menjalankan bisnisnya serta model atau bentuk strategi yang diterapkan oleh pesaing tersebut. Sehingga manajemen dari Umkm akan lebih tepat memperoleh suatu kepastian, bahwa melalui strategi dan serta dari aktivitas apapun yang dilakukan Umkm, tidak akan didahului oleh Umkmpesaingnya (Wulandari, 2013).

Orientasi pesaing dapat pula dinyatakan melalui bentuk *controlling* atau pada bentuk monitoring untuk mendapatkan atas beberapa informasi tentang pesaing, dan pulda dari berbagai informasi tersebut dapat disebarluaskan terhadap semua fungsi yang terdapat di dalam organisasi atau Umkm, misalnya pada divisi penelitian atau riset, dan serta pada pengembangan produk. Hal ini untuk didiskusikan dengan pimpinan Umkm atau dengan top manajemen, langkah apa dan bagaimana tentang kemampuan dan kekuatan para pesaing serta bentuk dari strategi yang pesaing kembangkan, dalam hal ini baik yang berkaitan dengan tindakan saat sekarang, ataupun pada tindakan pada masa yang akan datang. Umkm yang berorientasi pesaing, akan lebih senantiasa menggunakan sebagian besar dari

waktunya, untuk dapat melacak atau menelusuri tentang penggunaan atas strategi, dan serta pangsa pasar pesaingnya serta berusaha dapat menemukan juga berbagai strategi untuk dapat memberikan perlawanan terhadap pesaing (Zhou *et al.*, 2005).

Pendekatan ini dapat dikatakan lebih memiliki beberapa kelebihan dan juga memiliki kekurangan. Namun untuk sisi positifnya, Umkm akan lebih dapat mengembangkan orientasi dalam berjuang, serta akan melatih para pemasarnya lebih dapat bersikap waspada, dan untuk mengamati bentuk kelemahannya sendiri, dan juga mencari dimana bentuk kelemahannya para pesaing, sedangkan untuk sisi negatifnya, dimana Umkm akan lebih menjadi sering terlihat reaktif, artinya hal ini bukannya lebih kepada menjalankan strateginya sendiri yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena seorang manajer pemasaran, akan lebih harus terus dapat menilai suatu strategi dari pesaingnya, hal ini dilakukan untuk lebih dapat memastikan bahwa Umkm tidak akan didahului oleh Umkmpesaingnya, serta dapat lebih mengetahui adanya suatu teknik untuk cara baru yang harus lebih baik dalam pencapaian untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Melalui tahapan ini sehingga Umkm akan mendapatkan pemahaman yang secara mendalam, dan mengenai struktur dari persaingan akan lebih membuat Umkm dapat mengenali secara lebih baik, siapa yang nantinya menjadi sebagai pesaing utamanya. Oleh karena itu, maka sumber daya yang dimiliki oleh Umkm, dapat pula diarahkan untuk lebih menggali berbagai macam informasi yang berkaitan langsung dengan pesaing utamanya.

Umkm yang berorientasi pesaing merupakan Umkm yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menjejaki gerak dan pangsa pasar pesaing dan mencoba mencari strategi untuk melawan mereka (Sunarto, 2006). Umkm kecil dapat menghadapi persaingan yang sangat ketat dari Umkm besar dengan cara memberikan layanan dan produk yang tidak dapat disediakan para pesaing besarnya (Hery, 2017).

Evaluasi pesaing dapat pula digunakan sebagai cara untuk memetakan sejauhmana yang dimiliki oleh pesaing, dalam hal ini seperti kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada masing-masing pesaing dari Umkm, ketika dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan, yang terdapat pada Umkm. Evaluasi terhadap pesaing ini meliputi empat hal yaitu, evaluasi terhadap tingkat peliputan pasar, terhadap tingkat kepuasan konsumen, tingkat performa dari masa lalu dan bagaimana tingkat kemampuan yang dimiliki. Zhou *et al.* (2005) dijelaskan bahwa orientasi pesaing merupakan bentuk dari sebuah respon suatu Umkmdi dalam berupaya untuk lebih menggali berbagai informasi tentang berbagai macam atau bentuk strategi serta aktivitas yang sedang dilakukan oleh para pesaing, serta lebih dapat memastikan bahwa yang dilakukan oleh Umkm, tidak akan didahului ataupun dapat ditiru oleh Umkmpesaing dalam waktu yang cukup singkat. Sehingga hal ini dapat mendorong segala bentuk upayaUmkm untuk dapat berinovasi yang lebih kreatif, serta akan dapat memacu peningkatan terhadap pertumbuhan Umkman menjadi akan lebih baik pula.

Porter melalui Susanto (2005) menjelaskan beberapa konsep tentang daya saing sebagai berikut: (1) daya saing mencakup aspek yang lebih luas dari sekedar

produktivitas atau efisiensi pada level mikro, (2) hasil akhir dari meningkatnya daya saing perekonomian tak lain adalah meningkatnya kesejahteraan penduduk dalam perekonomian tersebut, (3) kata kunci konsep daya saing adalah kompetisi, dengan peran keterbukaan terhadap kompetisi dan peran keterbukaan dari para kompetitor menjadi sangat relevan.

Orientasi pesaing akan dapat diartikan suatu bentuk dari pemahaman yang dimiliki oleh Umkmdi dalam memahami bentuk dari kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan juga strategi-strategi dalam jangka Panjang, baik dari Umkmpesaing utama ataupun pada pesaing yang dianggap potensial utama (Suendro (2010:18). Faktor kesuksesan yang juga menentukan dalam pembentukan daya saing Umkm (selain faktor modal dan keuangan Umkm) adalah sebagai berikut: (1) sumber daya manusia, merupakan lokus dari pengetahuan, ide-ide, dan pengalaman yang merupakan modal dalam penciptaan inovasi, (2) budaya organisasi, nilai-nilai dalam organisasi menentukan seberapa kuat proses berbagi pengetahuan yang dibangun dalam organisasi, dan (3) sistem *Knowledge Management*, dalam organisasi akan berdampak besar dalam menciptakan prosedur penciptaan hingga penyebaran pengetahuan (Susanto, 2005).

2.1.3. Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah perkembangan prestasi atau hasil yang telah dicapai oleh Umkm selama beroperasi, baik prestasi di bidang keuangan maupun prestasi di bidang non keuangan (Wahidmurni, 2007). Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan melalui proses pertukaran (Hasibuan, 2011). Pemasaran merupakan kegiatan penting dari Umkm yang menghasilkan produk untuk dijual, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler (2012) kegiatan pemasaran suatu produk adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi seluruh program yang telah dirancang sebelumnya agar terjadi pertukaran nilai secara sukarela (dengan konsumen), sehingga tercapai tujuan Umkm (Prawirosentono, 2007)

Pemasaran sangat penting bagi setiap Umkm apalagi ditambah dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja pemasaran Umkm. Sehingga Umkm lebih dituntut untuk dapat senantiasa lebih mengerti serta memahami apa yang telah terjadi di pasar, dan dapat mengetahui dan lebih mengerti suatu keinginan para pelanggan atau konsumen, serta adanya pemahaman terhadap berbagai perubahan yang terdapat pada lingkungan bisnis Umkm, sehingga Umkm pun lebih akan mampu dapat bersaing dengan Umkm pesaing atau lainnya. Menurut Ferdinand dalam Nasution kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga indikator, yaitu nilai Umkm, pertumbuhan Umkm, dan porsi pasar (Nasution, 2018).

Kotler & Armstrong (2012) menggambarkan lima langkah proses pemasaran sebagai berikut: (1) memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, (2) merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen, (3) membangun program pemasaran terintegrasi yang memberikan nilai unggul, (4) membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan, dan (5) menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan

keuntungan dan ekuitas pelanggan. Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai Umkm dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015).

Sebagaimana menurut Ferdinand (2006) bahwa Volume Umkm, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan, pada riset-riset yang telah dilakukan bahwasuatu kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan bentuk pengukuran dari dimensi-dimensi di atas, namun dapat pula dengan menambahkan pengukuran pada kemampuan laba atau profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dan volume Umkm.

Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep Umkm adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Lapian *et al.*, 2016).

Sedangkan pada definisi lainnya, bahwa kinerja pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk usaha dalam pengukuran terhadap tingkat kinerja, hal tersebut dapat meliputi padapencapaian volume Umkmnya Umkm, jumlah pelanggan yang dimiliki Umkm, keuntungan yang di dapatkan, dan serta pada pertumbuhan Umkm Utaminingsih (2016). Kinerja pemasaran juga menurut pandangan lainnya, merupakan sebuah konsep yang dapat mengukur suatu bentuk dari prestasi Umkm didapat dalam pasar terhadap suatu produk yang dijual. Setiap Umkm ini sedapat mungkin lebih berkepentingan untuk lebih

mengetahui bentuk dari prestasi yang didapat, sebagai cermin dari adanya suatu keberhasilan terhadap usahanya di dalam persaingan bisnis Utaminingsih (2016).

Farris *et al.* (2010) mengungkapkan untuk mengukur suatu kinerja pemasaran, sangat perlu dilakukan, hal ini dikarenakan berdasarkan pada tujuan bisnisnya Umkm, dan disamping itu juga, dapat menciptakan pelanggan, dan juga mampu mendapatkan suatu keuntungan. Sehingga Kotler & Keller (2009;14) mengatakan bahwa untuk pengukuran kinerja dari pemasaran Umkm dapat dilihat dari relevansinya atau berdasarkan pada kesesuaian antara tingkat keuntungan yang didapatkan oleh Umkm, juga dapat dilihat pada volume Umkm yang dimiliki Umkm, lainnya dapat pula dilihat pada pangsa pasar, dan serta pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.

Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri atas kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi Umkm selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu volume Umkm, Market share, dan pertumbuhan Umkm dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet Umkm, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan Umkm (Darmanto, 2014).

Tjiptono *et al.* (2008) menyarankan pula untuk pengukuran kinerja pemasaran lebih didasarkan pada profitabilitas yang dimiliki oleh Umkm, dan juga pada jumlah produktivitas berdasarkan pada keputusan pemasaran. Analisis dari profitabilitas dapat didasarkan melalui bentuk dari penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba

dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi Umkm atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu. Pernyataan ini mengindikasikan bahwa kesimpulannya adalah suatu keberhasilan dari kinerja pemasaran dapat dilihat pada jumlah totalitas dari pertumbuhan keuntungan yang didapatkan oleh Umkm. Pertumbuhan Umkm, serta porsi pasar yang diperoleh juga lebih akan sangat memberikan penentuan terhadap jumlah pertumbuhan Umkm. Sehingga jika tingkat Umkm yang didapatkan oleh Umkm, dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan, serta tingkat jumlah Umkm dari produknya dapat mendominasi pasar, maka dapat diketahui pertumbuhan keuntungan yang didapatkan oleh Umkm akan lebih mengalami peningkatan dan juga dapat menunjukkan bahwa Umkm tersebut memiliki kinerjanya semakin baik pula.

2.1.4. Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1. Hubungan Antara Orientasi Pasar (X) Melalui Orientasi Pelanggan

(X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Pada dasarnya suatu orientasi pasar merupakan bagian dari pemahaman oleh seorang Umkm terhadap rantai nilai konsumen yang tidak saja hanya untuk pada saat ini, tetapi seharusnya dilakukan secara kontinuitas atau secara terus menerus. Terdapat dua tahapan cara yang harusnya dilakukan oleh Umkm untuk menciptakan sebuah nilai bagi pembeli yakni dengan meningkatkan keuntungan terhadap pembeli yang relatif bagi biaya yang dikeluarkan atau dengan menurunkan biaya terhadap pembeli yang relatif terhadap suatu keuntungan pembeli

Sedangkan dasar dari orientasi pelanggan untuk kinerja pemasaran harusnya telah dibentuk dengan melalui berbagai cara yang lebih baik, hal ini tidak lain adalah bagaimana melakukan hubungan dengan pelanggan dengan harapan hubungan tersebut semakin sangat kuat. Sehingga pihak Umkm selaku pemasar yang harus dilakukan adalah dengan berhubungan baik terhadap pelanggan, selain itu saling memberikan informasi, yang selanjutnya dapat melibatkan diri secara langsung bersama pelanggan, dan mungkin juga bahkan senantiasa dapat mendorong mereka ke dalam suatu proses tersebut (Kotler & Keller, 2009:133).

Orientasi pelanggan memang sangatlah memerlukan suatu pemahaman yang tujuan utamanya berhubungan langsung dengan keinginan konsumen agar mampu memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagaimana menurut pendapat Wahyono (2018:106-107) yang menyatakan bahwa derajat orientasi pasar yang telah terbentuk melalui dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi akan mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran.

Melalui orientasi pelanggan Umkm memiliki ruang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Tjiptono *et al.*, 2008). Sehingga berdasarkan penjelasan-penjelasan ini, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan melalui dimensi orientasi pelanggan akan memberikan hubungan yang relevan dan saling mempengaruhi kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Umkm.

2.1.4.2. Hubungan Antara Orientasi Pasar (X) Melalui Orientasi Pesaing (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Orientasi pesaing merupakan dimensi dari orientasi pasar yang dapat diartikan sebagai bentuk dari suatu pemahaman yang dapat dimiliki oleh para Umkm baik itu terhadap kekuatan-kekuatan dalam jangka pendek, ataupun kelemahan-kelemahannya, ataupun dari kapabilitas-kapabilitas serta perlakuan dari strategi-strategi untuk jangka panjang baik itu dari Umkm pesaing utamanya yang saat ini dihadapi maupun dari pesaing-pesaing yang memiliki potensial utama (Wulandari, 2012).

Umkm yang memiliki orientasi pesaing, seringkali dapat dilihat sebagai Umkm yang memiliki satu strategi dan lebih pula memahami bagaimana cara untuk dapat memperoleh dan membagikan beberapa informasi tentang pesaingnya, dan bagaimana pula merespon suatu bentuk tindakan dari pesaing dan bagaimana dalam manajemen puncak dapat menanggapi suatu bentuk strategi yang dilakukan oleh pesaing (Jaworski & Kohli, 1993). Sedangkan untuk kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran Tjiptono & Fandy (2008) dinyatakan bahwa pada orientasi pasar yang berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, dapat diasumsikan bahwa semakin besar intensitas persaingan, maka semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Orientasi pesaing akan mendorong Umkm untuk merespon tindakan pesaing yang mengancam, menyebarkan informasi ke dalam Umkm mengenai strategi pesaing, memindai kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga hal ini

dapat mengikat konsep dari pemasaran yang dilakukan oleh Umkm (Zhang & Bruning, 2011)

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang orientasi pasar, terhadap kinerja pemasaran sudah banyak dilakukan sebelumnya. Namun upaya untuk melihat posisi penelitian dalam skripsi ini menjadi penting, maka akan dideskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Menurut Lopian, *et al.* (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT BPR Prisma Dana Amurang. Metode yang digunakan menggunakan analisis regresi berganda dengan jenis penelitiannya adalah penelitian asosiatif. Menunjukkan bahwa hasil analisis yang didapat yaitu nilai dari Fhitung sebesar 142.104, dan dengan tingkat signifikansi yang dimiliki sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diasumsikan bahwa orientasi pasar oleh PT BPR Prisma Dana Amurang dan Inovasi Produk di PT BPR Prisma Dana Amurang memiliki pengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk seperti yang digunakan dalam penelitian.

Studi empiris Utaminingsih (2016) yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Menggunakan metode analisis regresi berganda dan bersifat *explanatory research* menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang diaktakan

positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal tersebut dibuktikan dengan hasil olah data dari uji t sebesar 3,831 dengan sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang dapat dibuktikan dari uji t sebesar 3,150 dengan sig. $0,002 < \alpha = 0,05$. Sementara untuk kreativitas dari strategi pemasaran juga memiliki nilai pengaruh yang positif dan juga hasil yang didapatkan adalah signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut juga telah dibuktikan dengan adanya hasil dari uji t dengan besaran pengaruhnya adalah 2,675 pada tingkat sig. adalah sebesar $0,009 < \alpha = 0,05$. Ketiga variabel independent di atas dapat dikatakan yang memiliki nilai pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran terdapat pada variabel orientasi pasar, sedangkan variabel yang memiliki nilai pengaruh paling kecil terdapat pada kreativitas strategi pemasaran. Secara berurutan tingkat pengaruh ini adalah sebagai berikut: orientasi pasar (39,67%), inovasi (32,62%) dan kreativitas strategi pemasaran (27,71%).

Wulandari (2012), Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk mendeskripsikan pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara parsial dan simultan. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari Uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial) dengan program SPSS *for windows* versi 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa orientasi pelanggan, orientasi

pesaing dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk maka kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara akan semakin meningkat.

Atmana (2014) pada penelitian ini mengajukan pengujian hipotesis tentang pengaruh orientasi pelanggan dan koordinasi interfunksional terhadap kinerja organisasi dengan kapabilitas inovasi sebagai mediator di BPKP. Metode analisis jalur dan analisis indeks merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa orientasi pelanggan, koordinasi interfunksional memiliki pengaruh yang secara langsung dan positif terhadap kinerja organisasi. Untuk kapabilitas inovasi dapat memediasi hubungan pengaruhnya dari orientasi pelanggan serta koordinasi interfunksional terhadap kinerja organisasi. Temuan dari penelitian ini juga menunjukkan adanya jalur yang paling dominan atau dapat dikatakan dapat memberikan pengaruh paling besar terhadap kinerja organisasi, jalur ini yang menunjukkan pengaruh langsung dari kapabilitas inovasi terhadap kinerja organisasi.

Pertiwi & Siswoyo (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Hasil penelitian menunjukkan variabel dari orientasi pasar memiliki pengaruh yang nilainya positif dan secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Beta unstandardized* terlihat pada orientasi pasar

terhadap kinerja pemasaran, adalah sebesar 0,867, artinya dari hasil ini, dapat diasumsikan bahwa jika orientasi pasar memiliki kenaikan dari 1 satuan, maka akan mengikuti kinerja pemasaran juga akan mengalami peningkatan sebesar 86,7%.

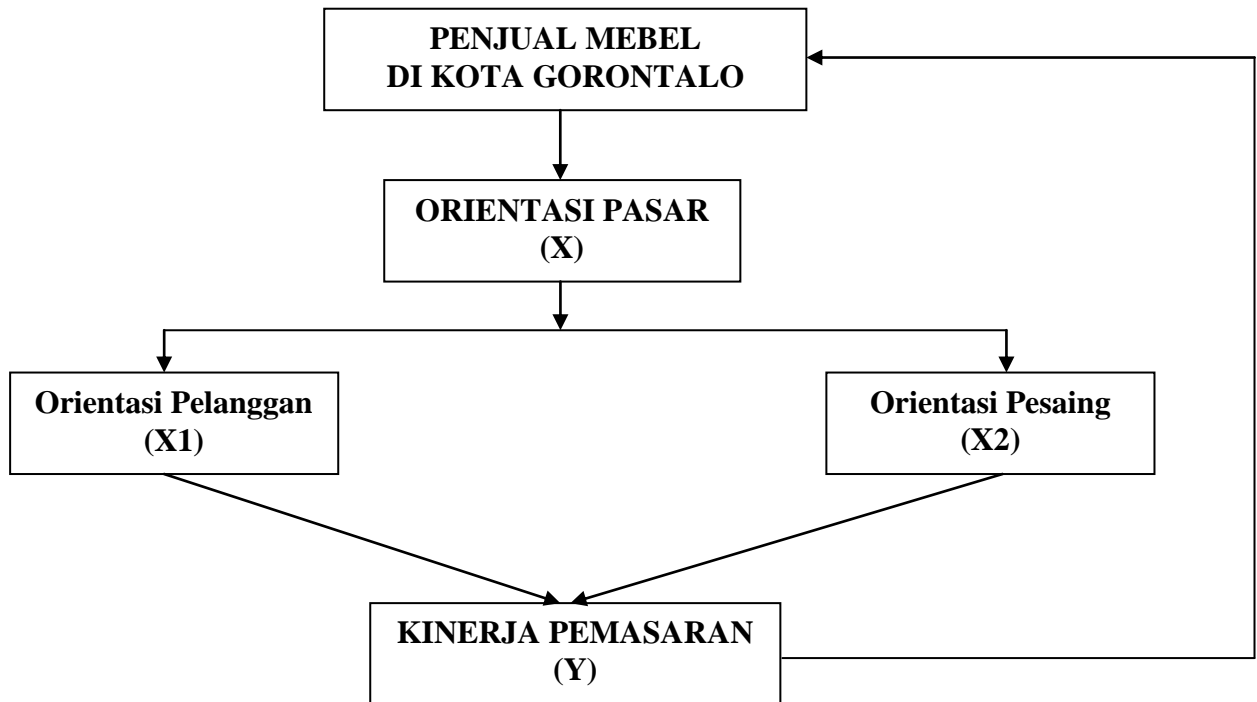
Relevansi dan perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada variabel yang diteliti oleh penelitian terdahulu, serta pada lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Selain itu pada alat analisis yang digunakan juga sedikit ada perbedaan. Kesamaan yang lebih menonjol adalah variabel yang digunakan oleh penelitian ini pada variabel orientasi pasar. Namun pada orientasi pasar, pada peneliti terdahulu lebih umum hanya menggunakan orientasi pasar sebagai variabel utama, tanpa membagi proksi sebagai variabel lain. Karena dimensi yang digunakan peneliti sebagai variabel turunan atau proksi, hanya digunakan sebagai indikator oleh peneliti terdahulu. Perbedaan lain adalah pada penelitian terdahulu menambahkan beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Demikian pula untuk variabel Y (dependent) terdapat penelitian yang melihat tingkat pengaruh dari orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi terhadap kinerja organisasi, sementara untuk penelitian ini menggunakan kinerja pemasaran sebagai variabel dependent.

2.2. Kerangka Pemikiran

Sebagai kekuatan dari penelitian, harus memiliki relevansi dan konsisten dengan apa yang menjadi tujuan dari penelitian. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada tinjauan pustaka dan khususnya pada hubungan antar variabel,

maka alur dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui kerangka pemikiran penelitian berikut ini :



Gambar 2.1. Alur Bagan Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dan mengacu pada alur dari bagan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1), orientasi pesaing (X2) dan koordinasi antar fungsi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.

2. Orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.
3. Orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pesaing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Sebuah penelitian sangat identik dengan lokasi atau tempat penelitian dan objek yang akan diteliti. Sebagaimana telah di jelaskan pada bab terdahulu maka yang menjadi objek penelitian adalah orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) dan orientasi pesaing (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan

Penelitian ini merupakan pendekatan jenis penelitian kuantitatif. Cresweel (2010) menyampaikan pendekatan kuantitatif merupakan bentuk dari pengukuran berdasarkan pada data kuantitatif, dan dengan berdasarkan pada data statistik objektif yang melalui sejumlah perhitungan secara ilmiah dan berasal dari sampel orang ataupun penduduk yang kemudian diminta untuk menyampaikan jawaban atas sejumlah pertanyaan, dalam hal ini dalam bentuk survey sebagai penentuan jumlah dari frekuensi dan prosentase terhadap tanggapan responden.

Sugiyono (2015) mengatakan pula penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan

pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan di dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji data statistik yang akurat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) dan orientasi pesaing (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Setiap kegiatan penelitian, penentuan variabel-variabel penelitian menjadi sangat penting, mengingat variabel merupakan alat dan sarana melakukan pengukuran. Variabel merupakan atribut, ciri, sifat, kemampuan dan ukuran lainnya yang berbeda-beda (bervariasi) yang ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari (Hermawan & Amirullah, 2016). Atau yang lebih umum, variabel adalah semua faktor yang berperan dalam proses penelitian.

Dari penejelasan mengenai kedua Variabel diatas, maka dapat dilihat pada matriks variabel secara jelas melalui tabel berikut ini:

Tabel 3.1. Operasoinalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Orientasi Pasar (X)	<p>Orientasi Pelanggan (X₁)</p> <p>Sumber : (Naver & Slater, 1990); (Pancaningrum <i>et al.</i>, 2018); (Jayaningrum & Sanawiri, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli 2. Memilih kelompok sasaran pembeli tertentu dalam Umkmman 3. Menentukan produk dan program pemasarannya 4. Mengadakan 	Ordinal

		<p>penelitian pada pelanggan</p> <p>5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.</p>	
	<p>Orientasi Pesaing (X₂)</p> <p>Sumber : Narver & Slater (1990); Sunyoto (2015); Kasmir (2005); Wulandari (2012)</p>	<p>1. Identifikasi pesaing</p> <p>2. Menentukan sasaran pesaing</p> <p>3. Identifikasi strategi pesaing</p> <p>4. Analisis kekuatan dan kelemahan pesaing</p> <p>5. Identifikasi reaksi pesaing</p> <p>6. Strategi menghadapi pesaing</p> <p>7. efektivitas pemasaran yang bersaing, dan</p> <p>8. Analisis sumber daya yang bersaing.</p>	Ordinal
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kinerja Pemasaran (Y)	<p>Pengukuran Kinerja Pemasaran</p> <p>Sumber : Voss & Voss, 2000); (Ferdinand, 2006); (Darmanto, 2014).</p>	<p>1. Omzet Umkman</p> <p>2. Jumlah pembeli</p> <p>3. Keuntungan dan</p> <p>4. Pertumbuhan Umkman</p>	Ordinal

Dalam melakukan riset dari masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, maka dilakukan antara lain; untuk variabel independen orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) dan orientasi pesaing (X2), serta kinerja pemasaran (Y) yang nantinya diukur dengan menggunakan instrumen dari kuesioner, hal ini juga menggunakan skala likert (*likert's type item*). Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai *grade* dari sangat positif sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), hal

ini diasumsikan yang menjawab selalu, bahwa pilihan jawabannya adalah (5) dan hingga mengerucut hingga tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Serung (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negativ)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subyek pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti (Supardi, 2005). Dilihat dari penentuan sumber data maka populasi dapat dibedakan menjadi populasi terbatas dan populasi tak terhingga (Bungin, 2008). Populasi terbatas adalah populasi dengan jumlah yang terbatas atau dapat dihitung pada suatu waktu dan suatu wilayah (Asra, 2014). Sedangkan pengambilan data terhadap keseluruhan objek yang diteliti atau sensus adakalanya tidak dapat dilakukan, karena jumlah populasinya tidak terhingga, maka populasi yang demikian dinamakan dengan populasi tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Umkm mebel yang tersebar di Kota Gorontalo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2015:78). Sedangkan menurut Arikunto (2013:42) Sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*, yaitu sesuatu cara pengambilan sample yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk diambil kepada setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah sebagian Umkm Mebel di Kota Gorontalo. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilam sampel ditentukan dari rumus Ferdinand, (2006) yaitu:

$$N = (25 \times \text{jumlah variabel independen})$$

Varibel independen terdiri dari *orientasi pelanggan (X1)* dan *orientasi pesaing (X2)*, sehingga jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = (25 \times 2)$$

$$= 50$$

Dari rumus di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 50 responden atau Umkm Mebel di Kota Gorontalo.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1.) Jenis data Kuantitatif dapat dikatakan berupa yang terlihat pada data bilangan yang dimana nilainya dapat berubah-ubah atau bersifat variatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah hasil dari jawaban kuesioner oleh responden dengan menggunakan skala likert.
- 2.) Data Kualitatif merupakan data yang didalamnya bukan merupakan bentuk data bilangan, akan tetapi data tersebut berupa ciri-ciri, atau lebih mengarah pada sifat-sifat, ataupun suatu keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi Umkm atau sejarah Umkm.

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder , dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1.) Data primer adalah bentuk dari data yang dapat diperoleh ataupun dapat dikumpulkan secara langsung didapatkan di lapangan oleh peneliti. Data tersebut dapat diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden dengan memberikan angket atau daftar pertanyaan kepada Pimpinan Umkm Mebel yang tersebar di Kota Gorontalo.
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya. Pihak kedua yang

memperoleh secara langsung data aslinya, misalnya laporan BPS, laporan keuangan Umkm dan lain sebagainya.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan Umkm yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interviewa* dalah Pimpinan pada Umkm Mebel yang tersebar di Kota Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh berbagai informasi yang secara langsung dapat berhubungan dengan teori yang digunakan ataupun konsep-konsep yang dalam kaitannya dengan masalah dari penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode dari analisis data adalah metode yang dalam jenis kuantitatif, dan dilakukan dalam membahas serta membuat sebuah presentase berdasarkan pada hasil jawabannya para responden. Untuk mendapatkan data yang baik, sudah pasti memerlukan suatu instrument atau alat ukur yang valid dan andal (*reliable*).

3.2.6.1. Uji Validitas

Validitas instrument adalah dengan menguji tingkat validitas konstruksi (*construct validity*), hal ini dapat digunakan justifikasi dari para ahli setelah instrument dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (2015) mengatakan bahwa setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka diteruskan uji coba instrument. Instrument yang telah disetujui para ahli tersebut dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Uji validitas ini mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor yang terdapat pada masing-masing variabel. Selanjutnya memberikan interpretasi terhadap nilai dari koefisien korelasinya. Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi dengan nama *Pearson Product Moment* (PPM) yakni:

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = Angka dari nilai korelasi
- X = Skor atas pertanyaan/ pernyataan (ke-n) variabel X
- Y = Skor pertanyaan/ pernyataan (ke-n) variabel Y
- n = Jumlah responden
- XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3. Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 – 0,599	Cukup Tinggi / Sedang
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduwan (2010)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bahwa sesuatu dari instrument yang cukup dapat di percaya yang di gunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpa cronbach* menurut Ghozali (2005 : 45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

k = Jumlah berdasarkan pada instrument pertanyaan

$\sum si^2$ = Jumlah berdasarkan pada varians dalam setiap instrument

s = Varians dari keseluruhan instrument

Variabel yang dapat di katakana memiliki nilai yang *reliable*, jika memberikan nilai *cronbach alpa* >0,60 dan jika nilai *cronbach alpa* <0,06

dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alpanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur yang merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval', salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah MSI sebagaiberikut :

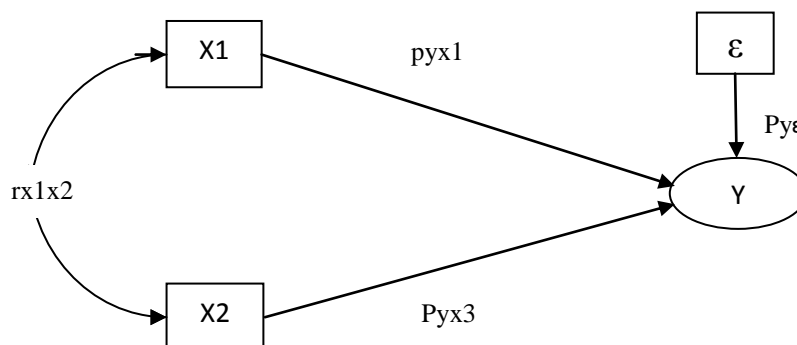
1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z \text{ riil (i-1) } - Z \text{ riil (i) }}{\text{Prop Kum (i) } - \text{Prop Kum (i-1)}}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analysis*), dengan terlebih dahulu mengkonvermasi data skala ordinal ke skala interval melalui *Method Of Succesive Interval* (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini :



GAMBAR 3.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dari gambar tersebut diatas dapat dilihat dalam persamaan berikut ini :

$$Y = P_{yX_1} X_1 + P_{yX_2} X_2 + P_{Y\epsilon}$$

Di mana :

X_1 : Orientasi Pelanggan

X_2 : Orientasi Pesaing

Y : Kinerja Pemasaran

ϵ : Variabel lain yang mempengaruhi Y tapi diteliti

r : Korelasi diantara variabel

P_Y : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul di analisis hubungan kausalnya antara sub-sub variabel yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analisis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar 3.1 juga memperlihatkan bahwa sub-sub variabel tersebut tidak hanya di pengaruhi oleh X1 dan X2 tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *Path Analisis* dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = \rho_{YX_1} + \rho_{YX_2} + \rho_{Y\epsilon}$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X_1 , X_2 dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenous*
4. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
5. Menghitung koefisien jalur ρ_{YX_i} ($i = 1$, dan 2)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh variabel lain ($\rho_{Y\epsilon}$)

8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen

Besarnya pengaruh total untuk setiap variabel = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. Atau dengan rumus : $\rho_{YX_1}^2 + \sum \rho_{YX_i} r_{X_i X_j}$.

3.3.RencanaJadwal Penelitian

Target penelitian dalam penyusunan skripsi merupakan syarat dalam penyelesaian akhir sebuah studi untuk mencapai gelar kesarjanaan, namun dalam penyusunan skripsi harus dimulai dengan membuat rancangan dari rencana yang sudah harus dijadwalkan dari awal konsultasi bersama pembimbing mengenai penentuan topik sebuah judul penelitian yang kemudian dimulai dengan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi.

Rancangan dari rencana jadwal penelitian ini akan di jabarkan melalui tab
berikut ini :

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Gorontalo adalah kota terpenting di Provinsi Gorontalo. Sebagai ibu kota Provinsi, kota ini memiliki sejumlah besar potensi yang mampu membuat kota Gorontalo dan Gorontalo menjadi pusat bisnis yang menyejahterakan warganya. Ada banyak peluang usaha di kota Gorontalo, salah satunya adalah industri meubel.

Industri meubel yang semakin menjamur di Kota Gorontalo merupakan wujud perhatian dari para pengusaha kecil/ wirausaha, maupun pemerintah. Namun, sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan industri meubel di Kota Gorontalo mengakibatkan persaingan bisnis semakin meningkat pada industri yang sama juga pada industri lainnya yang memproduksi produk/ barang substitusi yang dapat menggantikan posisi produk yang diproduksi oleh industri meubel yang ada di Kota Gorontalo. Berikut diuraikan gambaran usaha meubel berdasarkan kategori usaha yang terdiri dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 50 responden UMKM Meubel di Kota Gorontalo terdapat data yang variatif. Adapun distribusi responden berdasarkan karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan berikut ini.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan dilihat dari segi nilai dan tingkah laku. Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	29	58.0
Perempuan	21	42.0
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 29orang atau sekitar 58%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 21 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang terbanyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	jumlah	Persentase (%)
26 - 35 Tahun	9	18.0
36 - 45 Tahun	18	36.0
> 45 Tahun	23	46.0
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang usianya 26-35 tahun sebanyak 9 orang atau 18%, responden yang usianya 36-45 tahun

sebanyak 18 orang atau 36%, dan responden yang usianya di atas 45 tahun sebanyak 23 orang atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki usia diatas 45 tahun

3. Lama sebagai Manajer

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan lama sebagai manajer responden yang dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Sebagai Manajer

Lama Sebagai Manajer	jumlah	Persentase (%)
1 - 5 Tahun	4	8.0
6 - 10 Tahun	12	24.0
11 - 15 Tahun	15	30.0
Diatas 15 Tahun	19	38.0
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden sebagai manajer 1-5 tahun sebanyak 4 orang atau sekitar 8%, jumlah responden sebagai manajer 6-10 tahun sebanyak 12 orang atau 24%, jumlah responden sebagai manajer 11-15 tahun sebanyak 15 orang atau 30%, dan jumlah responden sebagai manajer diatas 15 tahun sebanyak 19 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang lama sebagai manajer diatas 15 tahun.

4. Tingkat Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	jumlah	Persentase (%)
SLTA	17	34.0
DIPLOMA	8	16.0
Sarjana (S1)	25	50.0
Jumlah	50	100

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Dari tabel diatas, dapat ditunjukkan bahwa jumlah responden yang tingkat pendidikan SLTA sebanyak 17 orang atau 34%, responden yang tingkat pendidikan Diploma sebanyak 8 orang atau 16%, dan responden yang tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 25 orang atau 50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana

4.2.2 Karakteristik Variabel Penelitian

Semua variabel bebas yang menjadi objek penelitian adalah diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran . Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian dan kriteria interpretasi skor sebagai berikut:

$$\text{Bobot Jumlah skor terSedang: } 5 \times 1 \times 50 = 250$$

$$\text{Bobot Jumlah skor rendah: } 1 \times 1 \times 50 = 50$$

$$\text{Rentang skala : } \frac{250-50}{5} = 40$$

Tabel 4.5 Kriteria Interpretasi Skor

Rentang Skor	Kriteria
50 - 90	Sangat Rendah
91 - 131	Rendah
132 - 172	Sedang
173 - 213	Tinggi
214 - 254	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2022

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan data yang terkumpul dari 50 responden yang ditetapkan sebagai sampel data dapat ditabulasi seperti pada tabel berikut:

1. Orientasi pelanggan

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel orientasi pelanggan (X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Orientasi pelanggan (X1)

Bobot	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	2.0	1	2	2.0	3	6	6.0
3	26	78	52.0	25	75	50.0	24	72	48.0
4	13	52	26.0	14	56	28.0	14	56	28.0
5	10	50	20.0	10	50	20.0	9	45	18.0
Σ	50	180	100	50	183	100	50	179	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Bobot	Item					
	X1.4			X1.5		
	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0
2	3	6	6.0	3	6	6.0
3	24	72	48.0	21	63	42.0
4	13	52	26.0	17	68	34.0
5	10	50	20.0	9	45	18.0
Σ	50	174	100	50	182	100
Kategori	Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa orientasi pelanggan (X1) responden yang menjawab item pertanyaan X1.1 berada pada kategori tinggidengan nilai skor 180, responden yang menjawab item pertanyaan X1.2berada pada kategori tinggidengan nilai skor 183, responden yang menjawab item pertanyaan X1.3berada pada kategori tinggi dengan nilai skor179, responden yang menjawab item pertanyaan X1.4berada pada kategori tinggidengan nilai skor174, dan responden yang menjawab item pertanyaan X1.5berada pada kategori tinggidengan nilai skor182.

2. Orientasi pesaing

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel orientasi pesaing(X1) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Orientasi pesaing (X2)

Bobot	Item											
	X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	3	6	6.0	3	6	6.0	0	0	0.0	0	0	0.0
3	21	63	42.0	22	66	44.0	23	69	46.0	23	69	46.0
4	16	64	32.0	14	56	28.0	17	68	34.0	17	68	34.0
5	10	50	20.0	11	55	22.0	10	50	20.0	10	50	20.0
Σ	50	183	100	50	183	100	50	187	100	50	187	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Bobot	Item											
	X2.5			X2.6			X2.7			X2.8		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
2	1	2	2.0	1	2	2.0	1	2	2.0	1	2	2.0
3	21	63	42.0	23	69	46.0	25	75	50.0	21	63	42.0
4	18	72	36.0	16	64	32.0	14	56	28.0	18	72	36.0
5	10	50	20.0	10	50	20.0	10	50	20.0	10	50	20.0
Σ	50	187	100	50	185	100	50	183	100	50	187	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa orientasi pesaing (X2) responden yang menjawab item pertanyaan X2.1 berada pada kategori tinggidengan nilai skor 183, responden yang menjawab item pertanyaan X2.2 berada pada kategori tinggidengan nilai skor 183,responden yang menjawab item pertanyaan X2.3berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 187, responden yang menjawab item pertanyaan X2.4 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 187, responden yang menjawab item pertanyaan X2.5 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 187, responden yang menjawab item

pertanyaan X2.6 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 185, responden yang menjawab item pertanyaan X2.7 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 183, dan responden yang menjawab item pertanyaan X2.8 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 187.

3. Kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil tabulasi data diperoleh nilai untuk masing-masing indikator dari variabel kinerja pemasaran (Y) menurut tinjauan responden sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Kinerja pemasaran (Y)

Bobot	Item											
	Y1.1			Y1.2			Y1.3			Y1.4		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	1	2	2.0	1	2	2.0	3	6	6.0	3	6	6.0
3	26	78	52.0	25	75	50.0	24	72	48.0	21	63	42.0
4	13	52	26.0	14	56	28.0	13	52	26.0	16	64	32.0
5	10	50	20.0	10	50	20.0	10	50	20.0	10	50	20.0
Σ	50	180	100	50	183	100	50	180	100	50	183	100
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi			Tinggi		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran (Y) responden yang menjawab item pertanyaan Y1.1 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 180, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.2 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 183, responden yang menjawab item pertanyaan Y1.3 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 180, dan responden yang menjawab item pertanyaan Y1.4 berada pada kategori tinggi dengan nilai skor 183.

4.2.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Daftar pertanyaan atau kuisioner merupakan data primer yang sangat menunjang dalam pelaksanaan penelitian. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas untuk mengetahui apakah daftar pernyataan yang telah disiapkan dapat mengukur variabel yang akan diukur. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing daftar pernyataan dengan skor totalnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan itu layak (dapat dipercaya). Untuk uji dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output pengujian realibilitas. Pengujian instrumen penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 50 responden.

1. Uji validitas dan reliabilitas variabel Orientasi pelanggan (X1)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi pelanggan (X1)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
X1-1	0,908	0,278	Valid	0,948	> 0,6 = reliable
X1-2	0,854	0,278	Valid		
X1-3	0,938	0,278	Valid		
X1-4	0,944	0,278	Valid		
X1-5	0,907	0,278	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Tabel 4.9 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel orientasi pelanggan (X1) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan

reliable. Keputusan ini diambil karena nilai *r-hitung* untuk seluruh item lebih besar dari *r-tabel* (0,278). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,948, lebih besar dari 0,6, dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel orientasi pelanggan adalah valid dan reliable.

2. Uji validitas dan reliabilitas variabel Orientasi pesaing(X2)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi pesaing (X2)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r _{Hitung}	r _{table}	Ket	Alpha	Ket
X2-1	0,719	0,278	Valid	0,866	> 0,6 = reliable
X2-2	0,787	0,278	Valid		
X2-3	0,703	0,278	Valid		
X2-4	0,719	0,278	Valid		
X2-5	0,728	0,278	Valid		
X2-6	0,741	0,278	Valid		
X2-7	0,729	0,278	Valid		
X2-8	0,615	0,278	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data 2022

Tabel 4.10 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel orientasi pesaing (X2) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai *r-hitung* untuk seluruh item lebih besar dari *r-tabel* (0,278). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,866 lebih bbesar dari 0,6 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel orientasi pesaing adalah valid dan reliable (dapat dipercaya).

3. Uji validitas dan reliabilitas variabel Kinerja pemasaran (Y)

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kinerja pemasaran (Y)

Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r Hitung	r table	Ket	Alpha	Ket
Y1-1	0,930	0,278	Valid	0,933	> 0,6 = reliable
Y1-2	0,882	0,278	Valid		
Y1-3	0,912	0,278	Valid		
Y1-4	0,924	0,278	Valid		

Sumber: Hasil Olahan Data2022

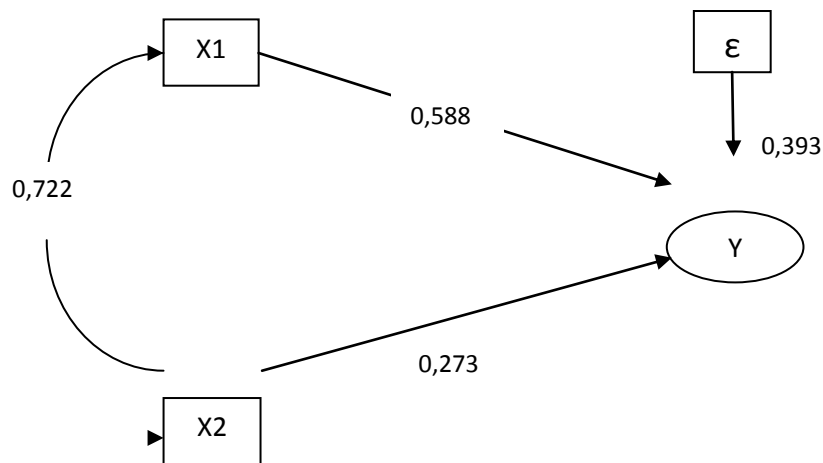
Tabel 4.11 diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel kinerja pemasaran (Y) semua instrumen menunjukkan hasil yang valid dan reliable. Keputusan ini diambil karena nilai *r-hitung* untuk seluruh item lebih besar dari *r-tabel* (0,278). Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,933 lebih besar dari 0,6 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk kinerja pemasaran adalah valid dan reliable.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Untuk mengetahui orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM Mebel Kota Gorontalo, maka berikut ini akan dikemukakan analisis hasil statistik. Hasil analisis tersebut akan diketahui apakah variabel-variabel bebas (*independen*) memberikan pengaruh yang nyata (*signifikan*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Hasil olahan data kerangka hubungan kausal antara X1,dan X2terhadap Y dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,588X1 + 0,273X2 + 0,393\epsilon$$

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dapat diketahui dari gambar dibawah ini:



Gambar 4.2 Hasil Hubungan dan Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

Hasil analisis jalur di atas menunjukkan hubungan antara variabel, dimana hubungan antara orientasi pelanggan (X1) dengan orientasi pesaing (X2) sebesar 0.607 dengan tingkat hubungantinggi atau kuat (*Tabel 3.3 Koefisien Korelasi*).

Sedangkan hasil analisis jalur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diperoleh informasi bahwa besarnya pengaruh orientasi pelanggan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0.588 atau 58,8%, dan pengaruh orientasi pesaing (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,278 atau 27,8%.

Pengaruh simultan orientasi pelanggan (X1) dengan orientasi pesaing (X2) terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,607 atau 60,7%, sedangkan sisanya sebesar 0,393 atau 39,3% di pengerahui variabel lain yang tidak diteliti. Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh paling besar, dengan nilai sebesar 0.588.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Koefisien jalur pengaruh langsung dan pengaruh total X1 dan X2 terhadap kinerja pemasaran (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Kontribusi		Kontribusi Bersama (R ² =y _{x1x2})
		Langsung	Total	
X1 → Y	0,588	0,588	58,8%	-
X2 → Y	0,273	0,273	27,3%	
ε → Y	0,393	0,393	39,3%	-
X1,X2 → Y	-	-	-	0,607/ 60,7%

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian, 2022

4.2.5 Pengujian Hipotesis

1. Orientasi Pasar (X) yang terdiri dari Orientasi pelanggan dan Orientasi pesaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Mebel Kota Goorntalo

Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan hasil sebesar 0,607 atau 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran, sedangkan sisanya 0,393 atau 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sedangkan hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 20.142 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,200 dengan taraf signifikan adalah 0,000. Berdasarkan uji F tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibanding F_{tabel} (20.142 > 3,200) dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < α = 0,05. Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95 %, secara statistik variabel

orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

2. Orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Mebel di Kota Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa orientasi pelanggan mempunyai nilai koefisien sebesar 0,599 atau 58,8% dengan nilai signifikan sebesar 0,000, kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

3. Orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pesaing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Mebel di Kota Gorontalo

Hasil olahan data diperoleh bahwa orientasi pesaing mempunyai nilai koefisien sebesar 0,273 atau 27,3% dengan nilai signifikan sebesar 0,005 kemudian dibandingkan dengan nilai probabilitas 0,05 ternyata nilai probabilitas 0,05 lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas sig atau ($0,005 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pesaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Orientasi Pasar (X) yang terdiri dari Orientasi pelanggan dan Orientasi pesaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Mebel Kota Gorontalo

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah secara simultan (bersama-sama) adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mebel di Kota Gorontalo . Hasil uji persamaan struktural menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berperan menjelaskan adanya makna pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Mebel di Kota Gorontalo .

Usaha meubel di Kota Gorontalo merupakan usaha dengan kategori usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang tentunya pelanggan dan pesaingpun hanya dilingkup daerah, sehingga para UMKM mebel lebih mengetahui orientasi pasar didaerah, khususnya di Kota Gorontalo. Keberhasilan kinerja pemasaran UMKM mebel tentu terlihat dari jumlah UMKM atau jumlah pelanggan yang membeli, serta terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Oleh karenanya, untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal, maka UMKM mebel memiliki orientasi pasar dengan menjadikan pelanggan dan pesaing sebagai orientasi dalam membuat strategi pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran UMKM mebel tentunya tidak diperoleh begitu saja tanpa adanya orientasi pelanggan dan orientasi pesaing yang dilakukan dalam strateginya. Sebagaimana dari hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi pesaing memberikan kinerja pemasaran UMKM Mebel di Kota Gorontalo..

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Narver & Slater (2000) mengemukakan pendapatnya bahwa orientasi pasar telah dijadikan sebagai kebiasaan di dalam organisasi, dalam membuat sebuah perilaku yang tepat dan sangat penting, dengan tujuan dapat menciptakan nilai yang unggul (*superior value*) terhadap konsumen atau pelanggannya, serta untuk kinerja UMKMdalam sebuah bisnis. Menurut Uncles (2000:1) orientasi pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Lamb *et al.* (2001) orientasi pasar lebih dibutuhkan perhatian secara tepat hanya pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Sementara Stanton (2012) pun telah menyatakan berdasarkan pada pendapatnya bahwa strategi pemasaran orientasinya pada pasar dapat mengacu melalui tiga konsep, yakni berorientasi pada konsumen, dimana UMKM lebih berusaha keras untuk dapat memiliki volume UMKMan yang menghasilkan laba serta dikoordinasikan semuanya melalui kegiatan pemasaran.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Lopian, *et al.* (2016), dari hasil penelitiannya membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.3.2 Orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Mebel di Kota Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin bagus orientasi pelanggan maka berimbas terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Mebel di Kota Gorontalo. Selain itu, orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kinerja pemasaran dibanding dengan variabel orientasi pesaing.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran oleh UMKM mebel di Kota Gorontalo secara tidak langsung menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Pengaruh yang tinggi tersebut disebabkan dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa UMKM mebel Kota Gorontalo telah memiliki kelompok pembeli tertentu dalam artian telah memiliki pelanggan tertentu sehingga lebih mudah menetapkan sasaran dalam penjualan mebel. UMKM mebel Kota Gorontalo memiliki kualitas produk dengan model-model yang terbaru serta memiliki harga yang murah dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan. UMKM mebel kota Gorontalo telah mengetahui kebutuhan pokok dari pembeli yaitu menjadikan mebel sebagai produk yang dibutuhkan oleh konsumen di Gorontalo. Produk mebel memiliki segmen tersendiri yaitu untuk kebutuhan rumah tangga konsumen, sehingga para UMKM mebel telah menentukan kelompok pembeli sebagai sasaran UMKM. Para UMKM mebel kota Gorontalo telah menentukan produk apa saja yang menjadi keunggulan program pemasaran di setiap bulannya yang dipasarkan dan hal tersebut tentunya telah dilakukan survei dari serangkaian pembelian yang

dilakukan oleh konsumen, sehingga produk mebel yang diinginkan oleh konsumen telah diketahui oleh UMKM mebel.

Hal ini sejalan dengan teori kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh Farris *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa untuk mengukur suatu kinerja pemasaran, sangat perlu dilakukan, hal ini dikarenakan berdasarkan pada tujuan bisnisnya UMKM, dan disamping itu juga, dapat menciptakan pelanggan, dan juga mampu mendapatkan suatu keuntungan. Sehingga Kotler & Keller (2009;14) mengatakan bahwa untuk pengukuran kinerja dari pemasaran UMKM dapat dilihat dari relevansinya atau berdasarkan pada kesesuaian antara tingkat keuntungan yang didapatkan oleh UMKM, juga dapat dilihat pada volume UMKM yang dimiliki UMKM, lainnya dapat pula dilihat pada pangsa pasar, dan serta pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.

Orientasi pelanggan untuk kinerja pemasaran harusnya telah dibentuk dengan melalui berbagai cara yang lebih baik, hal ini tidak lain adalah bagaimana melakukan hubungan dengan pelanggan dengan harapan hubungan tersebut semakin sangat kuat. Sehingga pihak UMKM selaku pemasar yang harus dilakukan adalah dengan berhubungan baik terhadap pelanggan, selain itu saling memberikan informasi, yang selanjutnya dapat melibatkan diri secara langsung bersama pelanggan, dan mungkin juga bahkan senantiasa dapat mendorong mereka ke dalam suatu proses tersebut (Kotler & Keller, 2008:133).

Orientasi pelanggan memang sangatlah memerlukan suatu pemahaman yang tujuan utamanya berhubungan langsung dengan keinginan konsumen agar mampu memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Sebagaimana menurut pendapat Wahyono (2001:106-107) yang menyatakan bahwa derajat orientasi pasar yang telah terbentuk melalui dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi akan mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran

Melalui orientasi pelanggan UMKM memiliki ruang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan keuasan pelanggan (Tjiptono *et al.*, 2008). Sehingga berdasarkan penjelasan-penjelasan ini, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan melalui dimensi orientasi pelanggan akan memberikan hubungan yang relevan dan saling mempengaruhi kinerja pemasaran yang dilakukan oleh UMKM.

4.3.3 Orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pesaing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Mebel di Kota Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin bagus orientasi pesaing maka berimbas terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Mebel di Kota Gorontalo. Selain itu, orientasi pesaing memiliki pengaruh yang lebih rendah dibanding dengan variabel orientasi pelanggan.

Pengaruh yang rendah tersebut disebabkan dari hasil jawaban responden menunjukkan bahwa UMKM mebel di Kota Gorontalo dalam meningkatkan kinerja pemasarannya tidak begitu memperhatikan pesaing. Hal ini karena

UMKM mebel di Kota Gorontalo saling mengetahui, dengan kata lain UMKM mebel di Kota Gorontalo masing-masing sudah teridentifikasi keberadaannya, sehingga sasaran pasar para pesaing telah diketahui. Kemudian, UMKM mebel masing-masing belum sepenuhnya mengidentifikasi strategi pemasaran dari UMKM mebel lainnya, terlebih lagi belum melakukan analisis kekuatan strategi yang digunakan pesaing. Akan tetapi, secara keseluruhan menunjukkan bahwa para UMKM mebel di Kota Gorontalo menerapkan orientasi pesaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini dapat terlihat dari distribusi jawaban respon yang berada pada kategori tinggi.

Hasil penelitian sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zhang & Bruning, (2011) bahwa orientasi pesaing akan mendorong UMKM untuk merespon tindakan pesaing yang mengancam, menyebarkan informasi ke dalam UMKM mengenai strategi pesaing, memindai kekuatan dan kelemahan pesaing, sehingga hal ini dapat mengikat konsep dari pemasaran yang dilakukan oleh UMKM.

Orientasi pesaing merupakan dimensi dari orientasi pasar yang dapat diartikan sebagai bentuk dari suatu pemahaman yang dapat dimiliki oleh para UMKM baik itu terhadap kekuatan-kekuatan dalam jangka pendek, ataupun kelemahan-kelemahannya, ataupun dari kapabilitas-kapabilitas serta perlakuan dari strategi-strategi untuk jangka panjang baik itu dari UMKM pesaing utamanya yang saat ini dihadapi maupun dari pesaing-pesaing yang memiliki potensial utama (Wulandari, 2012); (Narver & Slater, 2000).

UMKM yang memiliki orientasi pesaing, seringkali dapat dilihat sebagai UMKM yang memiliki satu strategi dan lebih pula memahami bagaimana cara untuk dapat memperoleh dan membagikan beberapa informasi tentang pesaingnya, dan bagaimana pula merespon suatu bentuk tindakan dari pesaing dan bagaimana dalam manajemen puncak dapat menanggapi suatu bentuk strategi yang dilakukan oleh pesaing (Jaworski & Kohli, 1993). Sedangkan untuk kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran Tjiptono & Fandy (2008) dinyatakan bahwa pada orientasi pasar yang berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, dapat diasumsikan bahwa semakin besar intensitas persaingan, maka semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terhadap kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1), orientasi pesaing (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.
2. Orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo.
3. Orientasi pasar (X) yang terdiri dari orientasi pesaing (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada Umkm Mebel di Kota Gorontalo

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di sarankan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan Umkm Mebel di Kota Gorontalo agar kiranya lebih memperhatikan orientasi pesaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang kecil, dengan cara meningkatkan strategi orientasi pesaing dengan membuat kebaruan produk mebel yang kekinian dengan harga terjangkau, memperhatikan produk dan harga yang dijual oleh pesaing

2. Disarankan kepada pimpinan umkm Mebel di Kota Gorontalo agar tetap mempertahankan orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena dari hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran, yaitu dengan cara melakukan penelitian atau survei pelanggan.
3. Disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk lebih memperdalam kajian tentang variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti variabel orientasi kewirausahaan (Arifin, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., & Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran .*Jakarta:Rajawali Pers.*
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty And Reputation As Indicators Of Customer Orientation In The Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Manajemen Penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta.*
- Asra, Abuzar. 2014. Pengantar Statistika II: Panduan Bagi Pengajar dan Mahasiswa. *Jakarta: Rajawali Pers.*
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Rajawali Pers.*
- Atmana, Hanggara. 2014. Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Koordinasi Interfungsional Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Kapabilitas Inovasi Sebagai Mediator (Studi Kasus Di BPKP).*Jurnal Bisnis Strategi Vol. 23 No. 1 juli 2014.*
- Baker, W.E., & Sinkula, J.M. 1999. The Synergistic Effect Of Market Orientation And Learning Orientation On Organizational Performance. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 27(4), 411–427
- Darmanto, 2014. Keterkaitan Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran: Kemampuan Perubahan Organisasi Memoderasi Orientasi Pasar Pada Orientasi Inovasi UKM Makanan Di Surakarta. *Disertasi UNS Surakarta*
- Fahmi, Irham. 2015. Manajemen Strategis:Teori dan Aplikasi. *Bandung: Alfabeta.*
- Farris, Paul, W., Bendle, Neil, T. Pfeifer, Phillip E., Reibstein, David J., 2010, Marketing Metric The Definitive Guide To Measuring Marketing Performance. 2 nd edition, *Pearson Education. Inc, Upper Saddle River, New Jersey*
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. *Bumi Aksara*
- Hermawan, Sigit., & Amirullah. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif.* Malang: Media Nusa Creative.
- Hery. 2017. Menyusun Pemasaran Gerilya yang Unggul. *Jakarta: PT Grasindo.*

- Ismawanti, Eryanafita. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel Moderat (Studi Pada PENJUAL Kerajinan Batik Di Pekalongan). *Tesis. Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. 2008*
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *The Journal of marketing*, 53-70
- Jayaningrum, Erni & Sanawiri, Brillyanes., 2018. Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 54 No. 1 Januari 2018.*
- Kohli ,A. K., & Jaworski, B. J., 1990. Market Orientation :The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication”, *Journal of Marketing*, pp. 1 –18
- Kotler, Philip., & Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12. *Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*
- Lamb., Hair., & McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA* Vol. 4 NO. 1, 1330-1339
- Mulyani, Ida, Tri. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Skripsi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mussry, Jacky. 2014. Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran Hermawan Kartajaya. *Jakarta: Erlangga.*
- Nasution, S. 2012. Metode Research: Penelitian Ilmiah. *Jakarta: PT Bumi Aksara.*
- Narver, J.C., & Slater, S.F., 1990. The Effect of Market Orietation on Product Innovation”. *Journal of Marketing*. p.20-35

- Narver, J.C., Slater, S.F., & MacLachlan, D.I., 2000. Total Market Orientation. Business Performance And Innovation. *Marketing Science Institute, Report no 116*.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: LaksBang PRESSindo*.
- Pancaningrum, Erminati., Christiyanto, Wenda, Wahyu., Sucipto, Beni., 2018. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Pada Umkm Manik-Manik. Seminar Nasional Dan Call For Papers (SENIMA 3)
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik buah di Kota Batu. *Jurnal Seminar Nasional dan The 3rd Call for Syariah Paper, ISSN. 2460- 0784*
- Prawirosentono, Suyadi. 2007. Pengantar Bisnis Modern. *Jakarta: PT Bumi Aksara*.
- Puspitasari, Ratih Hesty Utami. 2015. Orientasi Pasar dan Inovasi produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran PENJUAL Mebel Jepara. Prosiding. *Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi, Hal : 135-148*.
- Rachmat, Basuki, (2007). Orientasi Pelanggan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis Hotel Berbintang Tiga Di Indonesia. *Ekuitas Vol. 11 no. 3 September 2007: 367 – 390*
- Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. *Bandung: Alfabeta*.
- Runyan, R., Huddleston, P., & Swinney, J. 2006. *Entrepreneurial Orientation. And Social Capital as Small Firm Strategies: a Study of Gender Differences from a Resource-Based Mew, Entrepreneurship Managemenf, Vol. 2, pp. 455-477*.
- Stanton, William J. (2012). Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Edisi Kesepuluh. *Jakarta: Erlangga*.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sunarto. 2006. Manajemen Pemasaran 2. *Yogyakarta: UST Press Yogyakarta*.
- Sunyoto, Danang. 2015. Manajemen Bisnis Ritel. *Yogyakarta: Center for Academic Publising Service*.

- Susanto, AB. 2005. Manajemen Strategik Komprehensif. *Jakarta: Erlangga.*
- Susetyo, Budi. 2012. Statistika untuk Analisis Data Penelitian: Dilengkapi Cara Perhitungan dengan SPSS dan MS Office Excel. *Bandung: PT Refika Aditama.*
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. *Yogyakarta: Andi.*
- Uncles, Mark. 2000. Market Orientation. *Australian Journal of Management. Vol.25, No.2.*
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk, Welahan, Jepara. Semarang: Universitas Semarang. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen, Vol. 31 No. 2 Juli 2016 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460*
- Wahidmurni. 2007. Manajemen Perubahan Bisnis. *Malang: UIN Malang Press.*
- Wahyono. 2018. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume 1, No. 1*
- Wulandari, Agesti. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal. Universitas Negeri Semarang. Vol. 1, No.2.*
- Zhang, David D., & Edward, Bruning. 2011. Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canadia Manufacturing Companies. *International. Journal of Entrepreneurial Behavior and Research, 17(1):82 – 103.*
- Zhou, Kevin, Zheng., Chi, Kim, Yim., & David, K. Tse., 2005. The Effect of Strategic Orientaions on Technology and Market Based Break Through Innova Tions. *Journal of Marketing. Vol. 69, pp.42-60*

Lampiran 1

PENGANTAR PENGISIAN KUISIONER

Kepada Yth.

Bapak /Ibu Pimpinan Umkm Mebel

di._

Tempat

Dengan hormat,

Sebagai syarat penyelesaian tugas akhir Program sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, saya bermaksud mengadakan penelitian skripsi dengan judul “*Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada umkm Mebel di Kota Gorontalo*”.

Sehubungan dengan penelitian tersebut, saya membutuhkan data - data yang diharapkan dapat diperoleh dari bapak/ibu. Untuk itu saya mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara menjawab beberapa pernyataan/pertanyaan yang diajukan.

Tujuan penelitian ini semata – mata untuk kepentingan akademis, oleh karenanya saya menjamin bahwa seluruh jawaban yang diberikan tidak akan mengganggu kredibilitas Bapak/Ibu dan terjaga kerahasiaannya sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas kesediaan, bantuan, dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

Gorontalo, Maret 2020

Hormat Saya

DATA RESPONDEN

Berikut ini terdapat beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan identitas Bapak/Ibu Manajer unit bisnis, silahkan menulis atau memberi tanda (X) atau (√) pada tempat yang sesuai.

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : (L/P)
3. Usia : 26-35 tahun > 45 tahun
 36-45 tahun
4. Berapa Lama Bapak/Ibu telah bekerja sebagai Manajer pada Perusahaan?
 1 - 5 tahun 11 - 15 tahun
 6 - 10 tahun > 15 tahun
5. Pendidikan Terakhir :
 SLTA Sarjana (S1)
 Diploma

II. ITEM PERTANYAAN/ PERNYATAAN PENELITIAN

Pernyataan berikut membutuhkan pemahaman, saya berharap Bapak/Ibu Manajer sebagai Responden dapat mencermati lebih teliti sebelum memberi tanggapan atau jawaban atas pernyataan dan kasus dalam kuesioner.

Silahkan memberi tanda (X) atau (√) pada salah satu kolom bagian kanan, sesuai dengan yang Bapak/Ibu persepsikan atau alami dalam tugas sebagai Manajer pada Perusahaan Bapak/Ibu

- | | |
|----------------------|----------|
| 1. Tidak pernah | skor = 1 |
| 2. Jarang | skor = 2 |
| 3. Ragu-ragu/ Netral | skor = 3 |
| 4. Sering | skor = 4 |
| 5. Selalu | skor = 5 |

Daftar Pernyataan

Orientasi Pasar (X)

VARIABEL X1 (*Orientasi Pelanggan*)

1. Perusahaan telah menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

2. Perusahaan telah memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam Penjualan

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

3. Perusahaan telah melakukan penentuan produk dan program pemasaran yang akan dipasarkan

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

4. Perusahaan mengadakan penelitian survey pada pelanggan untuk mengukur sejauh mana produk yang diinginkan

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

5. Perusahaan telah menentukan strategi yang paling baik dengan memperhatikan mutu dari produk serta harga yang murah dengan model yang menarik

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

VARIABEL X2 (*Orientasi Pesaing*)

1. Perusahaan telah melakukan pengidentifikasian perusahaan pesaing

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

2. Berdasarkan hasil pengidentifikasian, selanjutnya perusahaan menentukan sasaran pesaing

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

3. Perusahaan telah mengidentifikasi strategi dari perusahaan pesaing

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

4. Untuk menghadapi persaingan atas strategi yang digunakan, perusahaan melakukan analisis kekuatan strategi yang digunakan oleh perusahaan pesaing.

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

5. Perusahaan dalam melihat perkembangan dari perusahaan pesaing, pihak perusahaan melakukan identifikasi atas reaksi perusahaan pesaing

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

6. Melalui strategi yang digunakan perusahaan, merupakan strategi pemasaran yang efektivitas untuk menghadapi perusahaan bersaing

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

7. Perusahaan telah menentukan strategi yang paling baik dengan memperhatikan mutu dari produk serta harga yang murah dengan model yang menarik

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

8. Sumberdaya yang dimiliki perusahaan selama ini mampu memberikan solusi yang efektif untuk menghadapi persaingan

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

VARIABEL (Y) Kinerja Pemasaran

1. Omset Perusahaan terus mengalami peningkatan

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

2. Jumlah pembelian produk terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

3. Tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan, mengalami peningkatan yang

cukup signifikan

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

4. Tingkat pertumbuhan penjualan atas produk yang dijual setiap tahun mengalami peningkatan

1	2	3	4	5
Tidak Pernah	Jarang	Ragu-ragu	Sering	Selalu

Lampiran 2. Data Ordinal dan Data Interval

Data Ordinal Variabel Orientasi Pelanggan(X1)

No.Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
1	5	5	4	5	4	23
2	4	4	3	3	4	18
3	4	3	4	4	4	19
4	3	4	3	3	3	16
5	3	3	4	4	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	3	3	15
8	3	4	3	3	4	17
9	4	4	4	4	3	19
10	4	4	3	3	4	18
11	3	3	4	4	4	18
12	4	4	4	4	3	19
13	3	3	3	3	4	16
14	4	4	3	3	4	18
15	5	5	5	5	5	25
16	3	3	4	4	3	17
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	4	3	3	3	4	17
20	3	3	3	3	3	15
21	3	4	3	3	3	16
22	3	3	4	4	4	18
23	4	3	3	3	3	16
24	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	3	3	3	15
27	3	3	3	3	3	15

28	3	4	4	4	4	19
29	3	3	2	2	2	12
30	4	3	3	3	4	17
31	2	3	2	2	2	11
32	3	2	3	3	3	14
33	3	3	3	3	2	14
34	3	3	3	3	3	15
35	4	4	4	4	4	20
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	4	4	3	3	3	17
40	3	3	4	4	4	18
41	4	3	4	4	4	19
42	3	4	3	3	3	16
43	3	3	3	3	3	15
44	5	5	5	5	5	25
45	3	3	2	2	3	13
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	3	4	3	3	3	16
49	3	3	4	4	4	18
50	5	5	5	5	5	25

Data Interval Variabel Orientasi Pelanggan(X1)

Successive Interval

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	total
5.028	5.028	3.968	4.604	3.968	22.597
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	16.402
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	17.425
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	15.186
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	18.579
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
2.814	3.968	2.476	2.460	3.530	15.248
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	17.493
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	16.402
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	16.271
3.968	3.968	3.570	3.543	2.444	17.493
2.814	2.814	2.476	2.460	3.530	14.094
3.968	3.968	2.476	2.460	3.530	16.402
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
2.814	2.814	3.570	3.543	2.444	15.186
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
3.968	2.814	2.476	2.460	3.530	15.248
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	16.271
3.968	2.814	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
2.814	3.968	3.570	3.543	3.530	17.425

2.814	2.814	1.000	1.000	1.000	8.628
3.968	2.814	2.476	2.460	3.530	15.248
1.000	2.814	1.000	1.000	1.000	6.814
2.814	1.000	2.476	2.460	2.444	11.194
2.814	2.814	2.476	2.460	1.000	11.564
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
3.968	3.968	3.570	3.543	3.530	18.579
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
3.968	3.968	2.476	2.460	2.444	15.316
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	16.271
3.968	2.814	3.570	3.543	3.530	17.425
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	2.814	2.476	2.460	2.444	13.008
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
2.814	2.814	1.000	1.000	2.444	10.072
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896
2.814	3.968	2.476	2.460	2.444	14.162
2.814	2.814	3.570	3.543	3.530	16.271
5.028	5.028	4.631	4.604	4.604	23.896

Data Ordinal Variabel Orientasi Pesaing(X2)

No.Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
1	5	5	5	3	3	4	4	5	34
2	4	3	3	4	4	3	3	3	27
3	4	4	4	4	3	3	3	4	29
4	3	3	4	4	4	4	4	3	29
5	3	4	4	3	4	4	3	4	29
6	4	3	3	3	3	3	4	4	27
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	4	3	3	4	4	4	4	3	29
9	3	4	4	3	3	3	3	4	27
10	4	3	3	3	3	3	3	3	25
11	4	4	3	4	4	4	3	3	29
12	3	4	4	3	3	3	3	4	27
13	4	3	3	3	3	3	4	3	26
14	4	4	3	5	5	5	5	3	34
15	5	5	5	3	2	3	2	5	30
16	3	3	3	4	4	3	4	2	26
17	3	3	4	3	3	4	3	4	27
18	3	3	3	3	4	3	3	3	25
19	4	4	3	4	3	3	3	4	28
20	3	3	4	4	4	4	4	3	29
21	3	3	4	4	3	4	3	4	28
22	4	3	4	3	4	3	3	3	27
23	3	3	3	3	3	3	4	4	26
24	3	4	3	5	5	5	5	3	33
25	5	5	5	3	3	3	3	5	32
26	3	2	3	4	3	4	3	3	25

27	3	4	4	4	4	4	3	3	29
28	4	4	4	3	4	3	4	4	30
29	2	3	3	3	3	2	3	4	23
30	4	3	3	3	3	3	3	3	25
31	2	2	3	3	3	3	3	3	22
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	2	2	3	3	3	3	3	3	22
34	3	4	3	4	4	4	4	3	29
35	4	5	4	5	5	5	5	4	37
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	4	4	4	4	5	36
39	3	4	4	3	4	4	3	4	29
40	4	4	3	4	4	4	4	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	4	3	3	3	3	4	26
43	3	3	3	5	5	5	5	3	32
44	5	5	5	4	4	3	4	5	35
45	3	3	4	5	5	5	5	4	34
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	3	4	3	3	5	33
48	3	3	3	4	3	4	3	4	27
49	4	3	4	5	5	5	5	3	34
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Data Interval Variabel Orientasi Pesaing (X2)

Successive Interval

X2 . 1	X2 . 2	X2 . 3	X2 . 4	X2 . 5	X2 . 6	X2 . 7	X2 . 8	TOTAL
4.604	4.554	3.178	2.601	2.356	3.540	3.991	4.951	29.775
3.543	2.460	1.000	3.681	3.388	2.507	2.895	2.747	22.220
3.543	3.515	2.152	3.681	2.356	2.507	2.895	3.873	24.522
2.460	2.460	2.152	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	24.418
2.460	3.515	2.152	2.601	3.388	3.540	2.895	3.873	24.423
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	3.991	3.873	22.331
2.460	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	19.026
3.543	2.460	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	24.348
2.460	3.515	2.152	2.601	2.356	2.507	2.895	3.873	22.359
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	20.109
3.543	3.515	1.000	3.681	3.388	3.540	2.895	2.747	24.307
2.460	3.515	2.152	2.601	2.356	2.507	2.895	3.873	22.359
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	3.991	2.747	21.205
3.543	3.515	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	29.431
4.604	4.554	3.178	2.601	1.000	2.507	1.000	4.951	24.396
2.460	2.460	1.000	3.681	3.388	2.507	3.991	1.000	20.486
2.460	2.460	2.152	2.601	2.356	3.540	2.895	3.873	22.337
2.460	2.460	1.000	2.601	3.388	2.507	2.895	2.747	20.057
3.543	3.515	1.000	3.681	2.356	2.507	2.895	3.873	23.369
2.460	2.460	2.152	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	24.418
2.460	2.460	2.152	3.681	2.356	3.540	2.895	3.873	23.417
3.543	2.460	2.152	2.601	3.388	2.507	2.895	2.747	22.293
2.460	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	3.991	3.873	21.248
2.460	3.515	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	28.348

4.604	4.554	3.178	2.601	2.356	2.507	2.895	4.951	27.646
2.460	1.000	1.000	3.681	2.356	3.540	2.895	2.747	19.678
2.460	3.515	2.152	3.681	3.388	3.540	2.895	2.747	24.376
3.543	3.515	2.152	2.601	3.388	2.507	3.991	3.873	25.570
1.000	2.460	1.000	2.601	2.356	1.000	2.895	3.873	17.185
3.543	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	20.109
1.000	1.000	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	16.106
2.460	2.460	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	19.026
1.000	1.000	1.000	2.601	2.356	2.507	2.895	2.747	16.106
2.460	3.515	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	2.747	24.320
3.543	4.554	2.152	4.707	4.440	4.529	4.951	3.873	32.749
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	35.914
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	35.914
4.604	4.554	3.178	3.681	3.388	3.540	3.991	4.951	31.886
2.460	3.515	2.152	2.601	3.388	3.540	2.895	3.873	24.423
3.543	3.515	1.000	3.681	3.388	3.540	3.991	3.873	26.529
3.543	3.515	2.152	3.681	3.388	3.540	3.991	3.873	27.682
2.460	2.460	2.152	2.601	2.356	2.507	2.895	3.873	21.305
2.460	2.460	1.000	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	27.294
4.604	4.554	3.178	3.681	3.388	2.507	3.991	4.951	30.853
2.460	2.460	2.152	4.707	4.440	4.529	4.951	3.873	29.572
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	35.914
4.604	4.554	3.178	2.601	3.388	2.507	2.895	4.951	28.678
2.460	2.460	1.000	3.681	2.356	3.540	2.895	3.873	22.264
3.543	2.460	2.152	4.707	4.440	4.529	4.951	2.747	29.529
4.604	4.554	3.178	4.707	4.440	4.529	4.951	4.951	35.914

Data Ordinal Variabel Kinerja Pemasaran(Y)

No.Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
1	5	5	5	5	20
2	4	4	3	4	15
3	4	3	4	4	15
4	3	4	3	3	13
5	3	3	4	3	13
6	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	12
8	3	4	3	4	14
9	4	4	4	3	15
10	4	4	3	4	15
11	3	3	4	4	14
12	4	4	4	3	15
13	3	3	3	4	13
14	4	4	3	4	15
15	5	5	5	5	20
16	3	3	4	3	13
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	4	3	3	4	14
20	3	3	3	3	12
21	3	4	3	3	13
22	3	3	4	4	14
23	4	3	3	3	13
24	3	3	3	3	12
25	5	5	5	5	20
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	4	4	4	15
29	3	3	2	2	10

30	4	3	3	4	14
31	2	3	2	2	9
32	3	2	3	3	11
33	3	3	3	2	11
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16
36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	4	4	3	3	14
40	3	3	4	4	14
41	4	3	4	4	15
42	3	4	3	3	13
43	3	3	3	3	12
44	5	5	5	5	20
45	3	3	2	3	11
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	3	4	3	3	13
49	3	3	4	4	14
50	5	5	5	5	20

Data Interval Variabel Kinerja Pemasaran(Y)

Successive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	3.682	2.476	3.886	13.902
3.858	2.585	3.556	3.886	13.885
2.781	3.682	2.476	2.852	11.790
2.781	2.585	3.556	2.852	11.773
3.858	3.682	3.556	3.886	14.982
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	3.682	2.476	3.886	12.825
3.858	3.682	3.556	2.852	13.947
3.858	3.682	2.476	3.886	13.902
2.781	2.585	3.556	3.886	12.808
3.858	3.682	3.556	2.852	13.947
2.781	2.585	2.476	3.886	11.728
3.858	3.682	2.476	3.886	13.902
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
2.781	2.585	3.556	2.852	11.773
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
3.858	2.585	2.476	3.886	12.805
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	3.682	2.476	2.852	11.790
2.781	2.585	3.556	3.886	12.808
3.858	2.585	2.476	2.852	11.770
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
2.781	3.682	3.556	3.886	13.905

2.781	2.585	1.000	1.682	8.048
3.858	2.585	2.476	3.886	12.805
1.000	2.585	1.000	1.682	6.267
2.781	1.000	2.476	2.852	9.108
2.781	2.585	2.476	1.682	9.524
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
3.858	3.682	3.556	3.886	14.982
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
3.858	3.682	2.476	2.852	12.867
2.781	2.585	3.556	3.886	12.808
3.858	2.585	3.556	3.886	13.885
2.781	3.682	2.476	2.852	11.790
2.781	2.585	2.476	2.852	10.693
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
2.781	2.585	1.000	2.852	9.217
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167
2.781	3.682	2.476	2.852	11.790
2.781	2.585	3.556	3.886	12.808
4.880	4.732	4.604	4.951	19.167

Lampiran 3. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Orientasi Pelanggan(X1)

Frequency Table

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	26	52.0	52.0	54.0
4.00	13	26.0	26.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	25	50.0	50.0	52.0
4.00	14	28.0	28.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.0	6.0	6.0
3.00	24	48.0	48.0	54.0
4.00	14	28.0	28.0	82.0
5.00	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.0	6.0	6.0
3.00	24	48.0	48.0	54.0
4.00	13	26.0	26.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	6.0	6.0	6.0
3.00	21	42.0	42.0	48.0
4.00	17	34.0	34.0	82.0
5.00	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Variabel Orientasi Pesaing(X2)

Frequency Table

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	21	42.0	42.0	48.0
	4.00	16	32.0	32.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	22	44.0	44.0	50.0
	4.00	14	28.0	28.0	78.0
	5.00	11	22.0	22.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	23	46.0	46.0	46.0
	4.00	17	34.0	34.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	23	46.0	46.0	46.0
	4.00	17	34.0	34.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	21	42.0	42.0	44.0
	4.00	18	36.0	36.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	23	46.0	46.0	48.0
	4.00	16	32.0	32.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	25	50.0	50.0	52.0
	4.00	14	28.0	28.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	2.0	2.0	2.0
	3.00	21	42.0	42.0	44.0
	4.00	18	36.0	36.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Frequency Table

Y1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	26	52.0	52.0	54.0
4.00	13	26.0	26.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	2.0	2.0	2.0
3.00	25	50.0	50.0	52.0
4.00	14	28.0	28.0	80.0
5.00	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Y1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	24	48.0	48.0	54.0
	4.00	13	26.0	26.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	6.0	6.0	6.0
	3.00	21	42.0	42.0	48.0
	4.00	16	32.0	32.0	80.0
	5.00	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Pelanggan(X1)

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3X1_4X1_5 TOTAL_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	TOTAL_X 1
X1_1	Pearson Correlation	1	.806**	.759**	.779**	.798**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1_2	Pearson Correlation	.806**	1	.688**	.709**	.695**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1_3	Pearson Correlation	.759**	.688**	1	.987**	.821**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X1_4	Pearson Correlation	.779**	.709**	.987**	1	.811**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50

X1_5	Pearson Correlation	.798**	.695**	.821**	.811**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	.908**	.854**	.938**	.944**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1_1 X1_2 X1_3X1_4X1_5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orientasi Pesaing(X2)

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4X2_5X2_6X2_7X2_8Total_X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

		Correlations								
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	TOTAL_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.765**	.650**	.258	.250	.227	.291*	.629**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.070	.080	.113	.041	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_2	Pearson Correlation	.765**	1	.751**	.281*	.329*	.305*	.283*	.755**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.048	.020	.031	.046	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_3	Pearson Correlation	.650**	.751**	1	.156	.216	.261	.178	.804**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.279	.131	.067	.216	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_4	Pearson Correlation	.258	.281*	.156	1	.804**	.841**	.784**	.053	.719**
	Sig. (2-tailed)	.070	.048	.279		.000	.000	.000	.715	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_5	Pearson Correlation	.250	.329*	.216	.804**	1	.783**	.820**	.020	.728**
	Sig. (2-tailed)	.080	.020	.131	.000		.000	.000	.892	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_6	Pearson Correlation	.227	.305*	.261	.841**	.783**	1	.758**	.128	.741**
	Sig. (2-tailed)	.113	.031	.067	.000	.000		.000	.376	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_7	Pearson Correlation	.291*	.283*	.178	.784**	.820**	.758**	1	.110	.729**
	Sig. (2-tailed)	.041	.046	.216	.000	.000	.000		.445	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_8	Pearson Correlation	.629**	.755**	.804**	.053	.020	.128	.110	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.715	.892	.376	.445		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.719**	.787**	.703**	.719**	.728**	.741**	.729**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X2_1 X2_2 X2_3 X2_4X2_5X2_6X2_7X2_8

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

CORRELATION

```

/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4 Total_Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Correlations

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	TOTAL_ Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.806**	.779**	.818**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1_2	Pearson Correlation	.806**	1	.709**	.717**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1_3	Pearson Correlation	.779**	.709**	1	.830**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y1_4	Pearson Correlation	.818**	.717**	.830**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.930**	.882**	.912**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1_1 Y1_2 Y1_3 Y1_4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	4

Lampiran 5. Uji Hipotesis

Uji Korelasi Antar Variabel

DATASET ACTIVATE DataSet0.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1 X2 Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Correlations

		Orientasi Pelanggan	Orientasi Pesaing	Kinerja Pemasaran
Orientasi Pelanggan	Pearson Correlation	1	.722**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	50	50	50
Orientasi Pesaing	Pearson Correlation	.722**	1	.421**
	Sig. (2-tailed)	.002		.002
	N	50	50	50
Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	.661**	.421**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	
	N	50	50	79

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

REGRESSION

/MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2.

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.607	.539	2.31734

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pesaing, Orientasi Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.327	2	108.164	20.142	.000 ^b
	Residual	252.393	47	5.370		
	Total	468.720	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pesaing, Orientasi Pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.106	4.449		.024	.981
	Orientasi Pelanggan	.675	.136	.588	4.979	.000
	Orientasi Pesaing	.189	.129	.273	2.465	.005

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Lampiran 6. R Tabel dan F Tabel

R-Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

F-Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78