

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI UJUNG BATU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*



**OLEH :**

**IMMANUEL FRANS J.S  
1625038**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN  
TAHUN 2020**

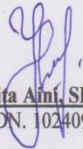
## HALAMAN PENGESAHAN

**NAMA** : IMMANUEL FRANS J.S  
**NIM** : 1625038  
**JUDUL PENELITIAN** : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM  
DI UJUNG BATU

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program Studi Manajemen pada hari Senin, 13 Juli 2020 dan telah dilakukan perbaikan sesuai dengan simpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 22 Juli 2020

Pembimbing I



Yulfi Aini, SE., MM  
NIDN. 1024097802

Pembimbing II



Hidayat, SE., MM  
NIDN. 1027058603

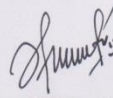
Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

Penguji I



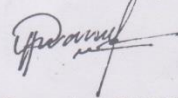
Dr. Heffi Christya Rahayu, SE., M. Si  
NIDN. 1018067303

Penguji II



Nurul Hidayati, M.Si  
NIDN. 1005118901

Penguji III



Purwanto, SE., M.Si  
NIDN. 1030049001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian



Arfaqur Rahman, SE., MM  
NIDN. 1018108502

## PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

**Nama** : IMMANUEL FRANS J.S  
**Nomor Mahasiswa** : 1625038  
**Program Studi** : MANAJEMEN  
**Judul Skripsi** : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI  
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM  
DI UJUNG BATU

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan serta juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari ditemukan unsur plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademis yang telah diperoleh karena skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Pasir Pengaraian, 01 Juli 2020

Yang Membuat Pernyataan



(IMMANUEL FRANS J.S)

## ABSTRAK

**IMMANUEL FRANS J.S. NIM: 1625038. 2019. PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DI UJUNG BATU. PEMBIMBING I: YULFITA AINI, SE.,MM DAN PEMBIMBING II: HIDAYAT, SE., MM**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian ini adalah UKM yang ada di Ujung Batu sebanyak 182 UMKM. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* dengan responden sejumlah 65 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan variabel terikat kinerja pemasaran (Y). Metode pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan wawancara. Uji keandalan instrument meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 0.735 + 0.246X1 + 0.806X2$ . Secara parsial, diperoleh t-hitung orientasi pasar 3.1.16 dan inovasi produk 12.625. Secara simultan, diperoleh F-hitung 2618.708 menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 98,8% kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk, sedangkan sisanya 1,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengujian secara parsial maupaun secara simultan orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Ujung Batu.

Kata Kunci: orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada program Manajemen Universitas Pasir Pengaraian dengan bantuan berbagai pihak,

oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Adolf Bastian, M.Pd, selaku Rektor Universitas Pasir Pengaraian
2. Bapak Arrafiqur Rahman, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.
3. Bapak Purwantoro, SE., M,Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Pasir Pengaraian
4. Ibu Yulfita Aini, SE, MM sebagai pembimbing I, yang telah banyak member motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Hidayat, SE, MM sebagai pembimbing II, yang telah banyak memberi motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Rekan-rekan seperjuangan yang banyak membantu pengerjaan skripsi ini hingga akhirnya sama-sama dapat meraih gelar sarjana.
7. Semua pihak yang tak mungkin penulis sebut satu persatu, yang telah memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.

Semoga Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saya mengharapkan bantuan dari semua pihak baik itu kritik maupun saran yang membangun sehingga bisa menjadi yang terbaik nantinya. Demikian pengantar dari saya, atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Pasir Pengaraian, Juni 2020

**IMMANUEL FRANS J.S**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Orientasi Pasar.....	12
2.1.2 Inovasi Produk.....	15
2.1.3 Kinerja Pemasaran.....	20
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Kerangka Konseptual .....	25
2.3 Hipotesis .....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4 Teknik Pengambilan Data .....	30
3.5 Variabel Defenisi Operasional .....	30
3.6 Instrumen Penelitian .....	31
3.7 Teknik Analisis Data .....	34

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Deskripsi Kecamatan Ujung Batu.....	39
4.2 Karakteristik Responden.....	40
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.2 Berdasarkan Usia.....	41
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	41
4.3.1 Uji Validitas.....	41
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.4 Analisis Deskriptif.....	44
4.5.1 Deskriptif Variabel Orientasi Pasar (X1).....	44
4.5.2 Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X2).....	46
4.5.3 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran (Y).....	47
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.5.1 Normalitas Data.....	48
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	49
4.5.3 Uji Heteroskedastisits.....	50
4.6 Analisis Regesi Linear Berganda.....	51
4.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
4.8 Pengujian Hipotesis.....	53
4.8.1 Uji t.....	53
4.8.2 Uji F.....	54



4.9 Pembahasan.....	55
---------------------	----

**BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	59
---------------------	----

5.2 Saran.....	60
----------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Pertumbuhan UMKM Di Ujung Batu..... 6
Tabel 1.2	Data Pertumbuhan UMKM di Ujung Batu..... 6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu..... 24
Tabel 3.1	Formasi Sampel untuk UMKM di Ujung Batu..... 29
Tabel 3.2	Defenisi dan Operasionalisasi Variabel ..... 31
Tabel 3.3	Penilaian Skor terhadap Jawaban Kuesioner..... 32
Tabel 3.4	Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) ..... 34
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 40
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia..... 41
Tabel 4.3	Ringkasan Hasil Validitas Kuesioner Variabel Bebas..... 42
Tabel 4.4	Ringkasan Hasil Validitas Kuesioner Variabel Terikat..... 43
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas..... 44
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar..... 44
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk..... 46
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran..... 47
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolonieritas ..... 49
Tabel 4.10	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... 51
Tabel 4.11	Model Summary..... 52
Tabel 4.12	Hasil Uji t..... 53
Tabel 4.13	Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan..... 54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	25
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	48
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50