

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI
RUMAHAN KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**AMIR ASNAWI
NIM. 190604008**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Amir Asnawi
NIM : 190604008
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiarisi terhadap naskah orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 24 Juli 2024

Yang menyatakan,



Amir Asnawi

Amir Asnawi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Rumahan Kota Banda Aceh

Disusun oleh:

Amir Asnawi
NIM: 190604008

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,



Cut Elfida, M.A
NIP. 198912122023212076

جامعة الرانيري
Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Ekonomi,



Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA
NIP. 1983070920140320002

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Rumahan Kota Banda Aceh


Amir Asnawi
NIM: 190604008

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 24 Juli 2024 M
18 Muharram 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002


Sekretaris,


Cut Elfida, M.A
NIP. 198912122023212076

Penguji I,


Fakhurrrazi Amri, S.E., M.M
NIP. 197605252003121002

Penguji II,


Yulindawati., S.E., M.M
NIP. 197907132013112002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Amir Asnawi
NIM : 190604008
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 190604008@student-ar-raniry.ac.id

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Rumahan Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain:

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 24 Juli 2024

Mengetahui,

Penulis,

Amir Asnawi
NIM. 190604008

Pembimbing I,

Marwiyati, S.E., M.M
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,

Cut Elfida, M.A
NIP. 198912122023212076

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt. Tuhan semesta alam. Berkat limpahan rahmat dan pertolongannya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Salawat beriringkan salam semoga senantiasa terlimpah kepada Rasul mulia, Nabi Muhammad Saw. Beserta para sahabat dan ahlulbaitnya. Atas selesainya penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kota Banda Aceh”**, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang mendukung penulisan skripsi ini, yakni Ibunda Hayatun Nufus dan Ayahanda Alm. Nyak Arief sebagai orang tua tercinta yang tanpa bosan-bosannya memberikan nasehat, dukungan serta doa yang tidak dapat tergantikan oleh apapun di dunia ini. Begitu juga kepada segenap anggota keluarga lainnya yang tiada henti-hentinya memberi penulis dorongan moral dan tulus mendoakan penulis, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesulitan dan hambatan disebabkan keterbatasan ilmu penulis, namun berkat adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Fithriady, Lc, MA selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
3. Dr. Israk AhmadSyah, B.Ec., M.Ec., M.Sc. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-raniry Banda Aceh.
4. Cut Dian Fitri, S.E, M.Si, Ak, CA selaku Ketua Program Studi (Kapropdi) Ilmu Ekonomi (IE) dan Uliya Azra, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi.
5. Hafizh Maulana, SP., S.HI., ME selaku Ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
6. Marwiyati, S.E., M.M selaku pembimbing I dan Cut Elfida, M.A selaku pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu dan doanya dalam membimbing penulis.
7. Fakhurrrazi Amir, S.E., M.M selaku penguji I dan Yulindawati, S.E., M.M selaku penguji II, yang telah melungkan waktu dan juga saran agar skripsi menjadi lebih sempurna terhadap penulisannya.
8. Uliya Azra, SE., M.Si selaku Penasehat Akademik (PA), yang telah membina dan Membimbing penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata 1 Ilmu Ekonomi.

9. Ucapan cinta dan terima kasih sebesar-besarnya penulis utarakan kepada Ayahanda Alm. Nyak Arief dan Ibunda Hayatun Nufus yang telah memberikan kasih sayang serta pendidikan yang begitu istimewa. Dan juga kepada Rizky Ashshiddieqy dan Siti Azizah yang telah memberikan semangat, motivasi dan doa selama ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama penulis sendiri. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya penulis pun mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semog kebaikan dari pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini dibalas oleh Allah SWT.

Banda Aceh, 25 Mei 2024

Amir Asnawi

AR - RANIRY

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	ص	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ş	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌	<i>Fathah</i>	A
◌	<i>Kasrah</i>	I
◌	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

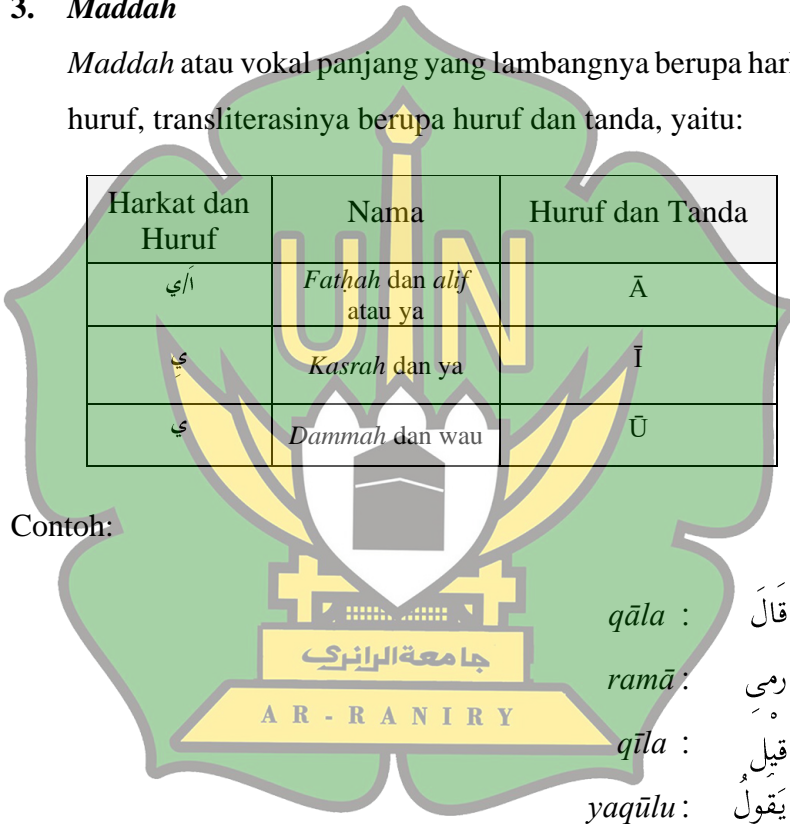
Haul : هول

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:



4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah *t*.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

Al-Madīnah Al- raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl : روضة الأطفال
Al-Madīnah Al- Al-Madinatul Munawwarah: المدينة المنورة
Munawwarah/ طلحة
Talhah : طلحة

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti IM. Y Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Amir Asnawi
NIM : 190604008
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu
Ekonomi
Judul : Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk
Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri
Rumah Kota Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati, S.E., M.M
Pembimbing II : Cut Elfida, M.A

Industri perumahan memiliki tujuan dalam mewujudkan suatu pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Persaingan yang sama terjadi pada era global saat ini. Industri perumahan dituntut untuk memiliki keterampilan dalam mengembangkan produk sehingga memberikan dampak terhadap kinerja pemasaran sebagai cerminan keberhasilan usaha dalam dunia persaingan bisnis, perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri perumahan Kota Banda Aceh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh langsung dengan kuesioner dari pelaku usaha industri perumahan Kota Banda Aceh. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

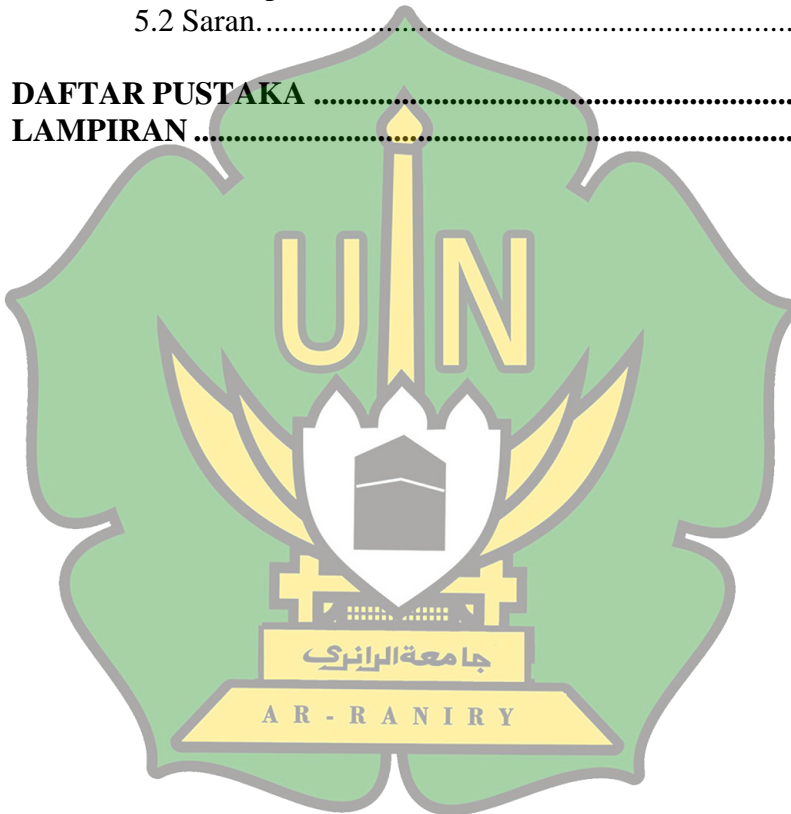
Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	v
FORM PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.5 Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
2.1 Kinerja Pemasaran.....	18
2.1.1 Pengukuran Kinerja Pemasaran	20
2.2 Orientasi Pasar	22
2.2.1 Kegiatan Orientasi Pasar	24
2.2.2 Indikator Orientasi Pasar	25
2.3 Inovasi.....	25
2.3.1 Kategori Inovasi Produk.....	27
2.3.2 Indikator Inovasi Produk.....	28
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.4.1 Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	29
2.4.2 Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	29
2.5 Penelitian Terkait.....	30
2.6 Kerangka Pemikiran	36
2.7 Hipotesis	36

BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.4 Sumber Data.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	43
3.8 Metode dan Teknik Analisis Data.....	45
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.9 Pengujian Hipotesis.....	48
3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji t).....	48
3.9.2 Uji Secara Simultan (Uji f).....	49
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Karakteristik Responden	51
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	51
4.1.2 Responden Menurut Usia.....	52
4.1.3 Responden Menurut Jenis Industri	53
4.1.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir.	55
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	56
4.2.1 Variabel Terikat.....	56
4.2.2 Variabel Bebas.....	57
4.3 Hasil Uji Penelitian	60
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	60
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	65
4.5.1 Uji Normalitas.....	65
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	66
4.5.3 Uji Multikolinearitas.....	66
4.6 Hasil Uji Hipotesis	67
4.6.1 Uji t (Parsial).....	67
4.6.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	69
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.7 Pembahasan.....	70
4.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	70

4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	73
4.8 Skema Kerangka Pemikiran dan Nilai Koefisien	76
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	82



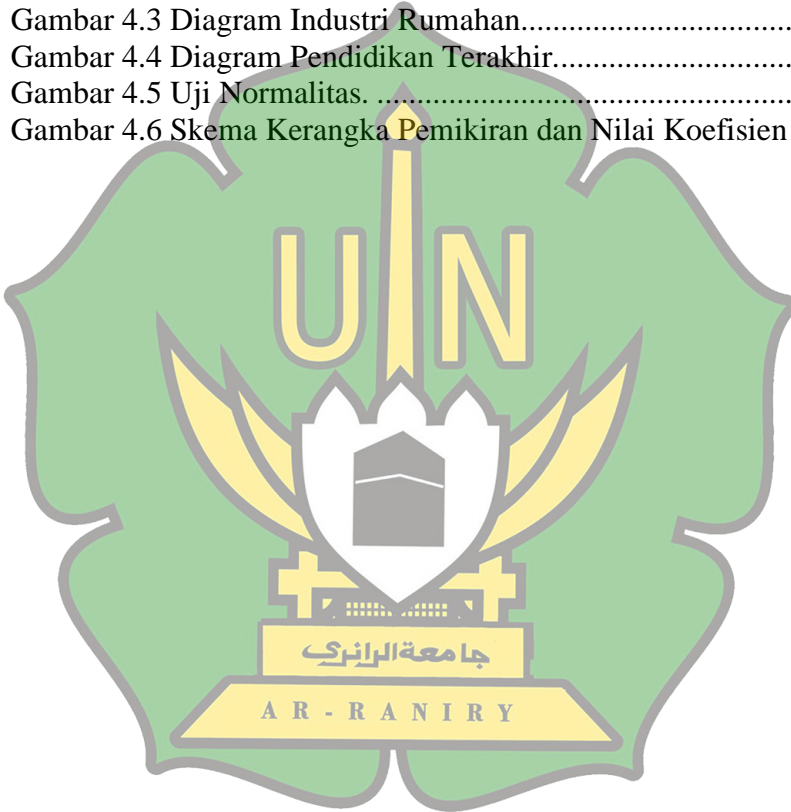
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	33
Tabel 3.1 Skor Skala Likert.....	42
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	44
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	51
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.	52
Tabel 4.3Jumlah Responden Menurut Industri Rumahan.	54
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	56
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar (X_1).....	58
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Inovasi Produk (X_2).....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas.....	62
Tabel 4.10 Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB Industri 2022.....	10
Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Diagram Menurut Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Usia.	53
Gambar 4.3 Diagram Industri Rumahan.....	39
Gambar 4.4 Diagram Pendidikan Terakhir.....	55
Gambar 4.5 Uji Normalitas.	65
Gambar 4.6 Skema Kerangka Pemikiran dan Nilai Koefisien .	76



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 100 Responden	88
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	94
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas (Eviews) dan Uji Realibilitas.	95
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas.	97
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas.	97
Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	98
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	98
Lampiran 9 Riwayat Hidup.	99



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran atau yang biasa disebut *marketing* adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Konsep pemasaran yaitu gagasan perusahaan yang fokus pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Dengan menganut pada konsep ini, perusahaan akan meluangkan banyak waktu untuk melakukan riset pasar dan menjual maupun meningkatkan penjualan produk atau layanan berdasarkan hasil riset tersebut. Dalam menjual maupun meningkatkan penjualan produk tersebut dilakukan oleh pihak *marketing* (Yunita dkk, 2016).

Pihak *marketing* tidak boleh hanya memikirkan jumlah barang yang dijual, keuntungan yang akan diperoleh, dan komisi yang akan diperoleh. Lebih dari itu, seorang *marketing* haruslah memikirkan falsafah penjualan yang lebih tinggi untuk menciptakan hubungan baik dan berkelanjutan dengan pihak pembeli dan langganannya karena hal tersebut terjadi dengan alamiah. Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka guna meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan (Yunita dkk, 2016).

Pemasaran juga melibatkan strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens target dan menggunakan berbagai saluran pemasaran seperti media sosial,

iklan, dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan bisnis. Berdasarkan evaluasi pemasaran hal itu dinamakan dengan belajar dari kesalahan yang telah dibuat sehingga kedepannya kesalahan tersebut tidak terulang kembali pada seorang *marketing* (Yunita dkk, 2016).

Akhir tahun 2015 menjadi awal berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Berlakunya MEA menjadi tanda berlakunya pasar bebas di lingkup ASEAN tak terkecuali Indonesia. Terbukanya pasar se-ASEAN menjadi peluang sekaligus ancaman bagi produsen dalam negeri. Mudah-mudahan barang dari kawasan ASEAN masuk ke Indonesia membuat persaingan produk semakin ketat, sehingga produsen harus mengetahui dan memahami sumber daya apa saja yang dimiliki dan bagaimana mengelolanya. Dengan mengetahui hal tersebut membuat Kinerja pemasaran berdampak bagus pada pasar (Yunita dkk, 2016).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Setiap industri memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang juga ditandai dengan adanya persaingan yang sama. perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Oleh

karena itu, pasar harus dikelola lebih terarah untuk menempatkan keuntungan yang superior (Yunita dkk, 2016).

Menurut Pelhan dalam Munawar dkk (2022), Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur efektivitas pasar suatu produk, bahwa setiap perusahaan yang berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya di dalam dunia persaingan bisnis.

Kinerja pemasaran juga memiliki permasalahan yang terjadi atas tingginya tingkat persaingan, belum terdapatnya merek dan toko sendiri, lemah dalam tawar menawar harga, serta informasi dan wawasan mengenai pasar yang terbatas. Dan juga skala usaha industri rumahan yang produksinya terbatas pada pesanan dan usaha yang masih bersifat individu juga dapat memberikan kontribusi pada lemahnya pemasaran. Lemahnya inovasi produk, keterbatasan modal, kemampuan pelaku usaha dan jiwa wirausaha yang masih rendah juga memengaruhi cakupan pemasaran produk (Erni dkk, 2018).

Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, maka dibutuhkannya kegiatan seperti orientasi pemasaran yang tepat. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Orientasi pasar dalam penelitian ini diukur dengan indikator orientasi pelanggan. Industri yang berorientasi pada pelanggan, akan peka terhadap keinginan

pelanggan dikarenakan orientasi pasar yang dilakukan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing di pasar (Yunita dkk, 2016).

Menurut Mandala dalam Fillanov dkk (2023), orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, tetapi semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran dan penindaklanjutan intelegensi pasar. Perusahaan yang berorientasi pasar biasanya memiliki budaya organisasi yang menempatkan pelanggan di pusat dari semua aktivitas bisnis mereka. Ini berarti semua departemen dan fungsi dalam perusahaan, mulai dari riset dan pengembangan hingga layanan pelanggan, bekerja sama untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

Orientasi pasar juga sering kali mengarah pada inovasi yang berkelanjutan, karena perusahaan terus mencari cara baru untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang berkembang. Selain itu, orientasi pasar melibatkan upaya untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Ini bisa melalui pelayanan pelanggan yang superior, program loyalitas, atau interaksi yang personal dan relevan. Dengan demikian, orientasi pasar tidak hanya berfokus pada pencapaian penjualan jangka pendek tetapi juga pada

penciptaan loyalitas pelanggan dan peningkatan nilai pelanggan seumur hidup (Fillanov dkk, 2023).

Penerapan orientasi pasar juga telah berkembang dengan adanya teknologi digital dan analitik data. Perusahaan kini dapat menggunakan data besar dan alat analitik untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan. Ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma tertentu. Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas pengelolan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas. Perusahaan yang berorientasi pasar dimulai dengan mencari peluang pasar yang diciptakan oleh kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi (Mandala, 2018).

Selain orientasi pasar, kinerja pemasaran juga ditentukan oleh inovasi. Menurut Mulyani dalam Rachmasari dkk (2022), inovasi adalah suatu proses baru yang diciptakan perusahaan untuk

mengembangkan produk, menciptakan produk baru ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi, sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Perusahaan harus melakukan inovatif terhadap produk yang dihasilkan, agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif serta dapat memberikan dampak nilai tambah dan nilai guna pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Inovasi adalah keberhasilan sosial dan ekonomi atas diperkenalkannya atau ditemukannya cara-cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mentransformasi input menjadi output sedemikian rupa sehingga berhasil menciptakan perubahan besar atau perubahan drastis dalam hubungan antara nilai guna atau nilai manfaat dan nilai moneter, harga, menciptakan dan memperkenalkan sesuatu yang baru dengan tujuan meningkatkan efisiensi, efektivitas, atau nilai dari produk, layanan, atau proses yang ada. Ini melibatkan penerapan ide-ide kreatif yang dapat menghasilkan solusi baru atau perbaikan signifikan terhadap masalah atau kebutuhan yang dihadapi. Inovasi tidak hanya terbatas pada aspek teknologi, tetapi juga mencakup inovasi dalam model bisnis, strategi pemasaran, dan berbagai aspek operasional lainnya (Harini dkk, 2022).

Inovasi merupakan proses pengenalan ide, metode, atau produk baru yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi,

efektivitas, atau nilai dari sesuatu yang sudah ada. Inovasi tidak hanya terbatas pada teknologi baru tetapi juga mencakup perubahan dalam model bisnis, proses operasional, strategi pemasaran, dan lain-lain. Inovasi memainkan peran kunci dalam kemajuan ekonomi dan daya saing perusahaan di pasar global yang dinamis. Inovasi produk adalah salah satu bentuk dari inovasi yang berfokus pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau peningkatan signifikan dari produk yang sudah ada. Ini bisa melibatkan perubahan dalam desain, teknologi, bahan, atau fungsi produk. Inovasi produk bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang dan menciptakan nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan (Harini dkk, 2022).

Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mampu mempunyai nilai guna. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing (Harini dkk, 2022).

Persaingan dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Langkah strategis yang dapat dilakukan dalam masalah tersebut adalah dengan mengembangkan inovasi pada produk, dengan mempelajari orientasi

pasar agar mampu meningkatkan daya saing yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Rachmasari dkk, 2022). Orientasi pasar merupakan suatu perspektif bisnis dimana pelanggan merupakan titik pusat pandangan atas operasi perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Ahimbisibwe dalam Rachmasari dkk (2022) menyiratkan bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Inovasi pada produk yang ditentukan melalui orientasi pasar juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, efek dari orientasi pasar terhadap inovasi menunjukkan berpengaruh terhadap kinerja tersebut (Putri dkk, 2018).

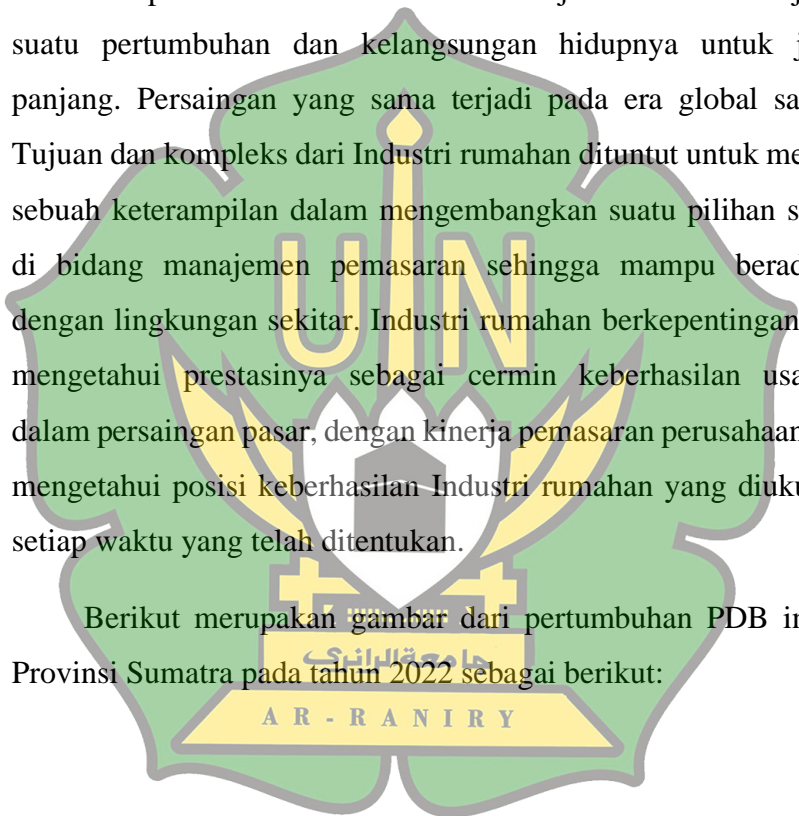
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sangat penting dalam pembangunan perekonomian. UMKM dipercaya sebagai pencipta lapangan yang berdampak kepada berkurangnya pengangguran dan pemerataan pendapatan masyarakat. UMKM juga sebagai tulang punggung perekonomian yang mampu menopang kesejahteraan masyarakat. Dengan Jumlahnya yang banyak dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dapat memperlihatkan bahwa peran dari UMKM dalam pengentasan kemiskinan dan pendorong kesejahteraan masyarakat.

Industri rumahan merupakan bagian dalam UMKM. Industri rumahan merupakan industri padat karya yang berhasil menghasilkan berbagai produk serta menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar khususnya di daerah perdesaan, sehingga

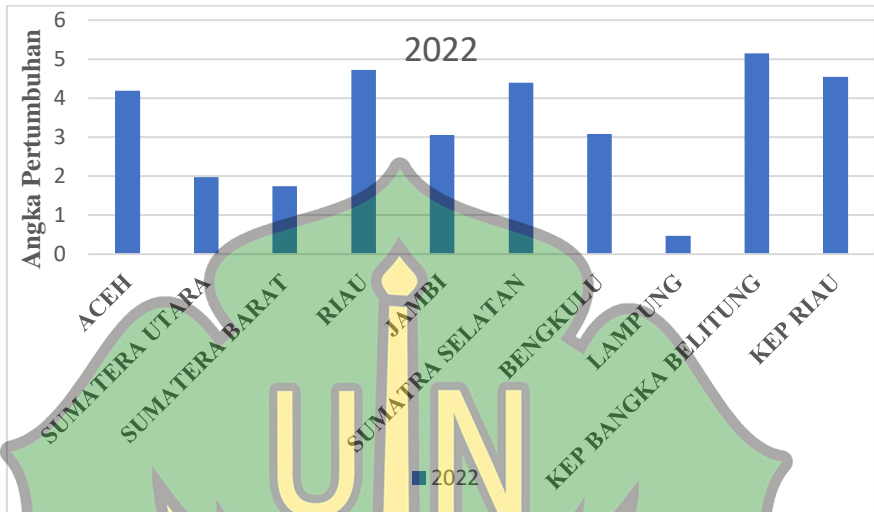
keberadaan industri rumahan sangat berperan penting pada pemerataan pendapatan dalam upaya mewujudkan ketahanan dan kesejahteraan keluarga.

Setiap industri rumahan memiliki tujuan dalam mewujudkan suatu pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Persaingan yang sama terjadi pada era global saat ini. Tujuan dan kompleks dari Industri rumahan dituntut untuk memiliki sebuah keterampilan dalam mengembangkan suatu pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Industri rumahan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui posisi keberhasilan Industri rumahan yang diukur dari setiap waktu yang telah ditentukan.

Berikut merupakan gambar dari pertumbuhan PDB industri Provinsi Sumatra pada tahun 2022 sebagai berikut:



Gambar 1.1
Pertumbuhan PDB Industri 2022



Sumber : Badan Pusat Statistik, Data diolah (2022).

Dari data diatas, pertumbuhan PDB industri pada provinsi tersebut di tahun 2022 memiliki perbedaan tertentu dari angka tertinggi maupun angka terendah. Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki angka tertinggi dalam pertumbuhan PDB industri sebesar 4,73% dan Provinsi Lampung memiliki angka terendah dalam Pertumbuhan PDB industri yaitu 0,47%. Angka tersebut menggambarkan bahwa perbedaan antara Provinsi-provinsi yang ada di Sumatera tentang pertumbuhan PDB industri.

Perkembangan industri di Kota Banda Aceh sampai saat ini terus mengalami perkembangan yang relatif cukup signifikan, bagi masyarakat Banda Aceh sektor industri memegang peran penting dalam membangun perekonomian keluarga. Jenis industri di Banda Aceh mulai dari industri makanan, minuman, tekstil, pakaian sampai

dengan industri percetakan dan lain-lain, telah mengalami kemajuan yang cukup berarti, kerana industri ini mampu menopang perekonomian rumah tangga (Hismendi, 2014).

Penelitian ini difokuskan untuk industri rumahan yang terdapat pada 3 Kecamatan di Banda Aceh, yaitu pada Kecamatan Banda Raya, Kecamatan Baiturrahman dan Kecamatan Kuta Alam. Alasan memilih 3 Kecamatan tersebut dikarenakan terdapat industri rumahan yang telah bertahan lama pada Kecamatan itu dan juga peneliti lebih mudah dalam mencari pelaku industri. Namun hal tersebut dilakukan juga untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi pemasaran pada industri yang dapat dilihat dari kinerja pemasaran dikarenakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkannya.

Industri rumahan juga harus menggunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Inovasi produk tersebut salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga industri dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, dan juga menawarkan produk yang inovatif pada peningkatan kinerja pemasaran dan layanan yang memuaskan pelanggan.

Terdapat berbagai hasil atau *gap* dari perbandingan yang dapat dijadikan persoalan yang dimana guna mencari tahu kebenaran dari variabel yang telah diteliti pada kinerja pemasaran, inovasi produk

dan orientasi pasar sebagai berikut. Oleh karena itu hasil penelitian Munawar dkk (2022), Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner pada 97 responden, untuk analisis data peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran yang menggunakan produk peralatan dapur Home Industri Pasirkiamis.

Berdasarkan hasil penelitian Harini dkk (2022), Penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sampel berjumlah 100 pelaku UMKM makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan di Kota Bogor.

Menurut penelitian Suhab dkk (2023), Penelitian ini untuk mengetahui penerapan tentang orientasi pasar, inovasi serta kinerja pemasaran pada usaha kecil dan menengah sutera mandar di Polewali Mandar, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pemilihan Sampel berfokus pada accidental sampling dengan jumlah 50 Usaha yang diteliti serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Berdasarkan

pengolahan data menggunakan SPSS 23.00 maka diperoleh bahwa orientasi pasar dan inovas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Sutera Mandar. Secara bersama-sama terbukti bahwa orientasi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Sutera Mandar.

Sedangkan menurut penelitian Manahera dkk (2018), Penelitian ini untuk mengetahui Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, orientasi Kewirausahaan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran (studi kasus UMKM nasi kuning di Manado). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 30 pemilik usaha nasi kuning dan menggunakan teknik non probability sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis jalur dengan program computer SPSS 16. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Secara parsial, Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran.

Dari keempat hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa ada faktor yang memberikan pengaruh signifikan dan juga ada faktor yang memberikan pengaruh negatif terhadap pola Kinerja pemasaran, Inovasi dan Orientasi pasar. kemudian ada kesamaan variabel yaitu Orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran yang terbukti memberikan pengaruh yang cukup kuat dari Industri Rumahan/ UMKM itu sendiri.

Berdasarkan hal itu, maka penulis menjadi tertarik untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut tentang manfaat dari strategi bisnis yang dapat meningkatkan kinerja dari industri rumahan. Akan hal tersebut, membuat peneliti mengambil judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal itu, terdapatnya rumusan masalah guna fokus akan penelitian sebagai karya ilmiah dalam skripsi. Adapun fokus penelitian sebagai rumusan masalah tersebut:

1. Berapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan di Kota Banda Aceh?
2. Berapa besar pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan di Kota Banda Aceh?
3. Berapa besar pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, terdapatnya tujuan penelitian sebagai arah pencapaian. Adapun tujuan penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kinerja pemasaran yang berhubungan dengan Orientasi pasar dan Inovasi produk. Penelitian ini mampu memberikan wawasan yang lebih baik bagi setiap pembaca mengenai faktor-faktor tersebut.
2. Manfaat praktis, penelitian ini memuat hasil penelitian yang dapat menambah informasi mengenai inovasi produk bagi peneliti maupun industri rumahan yang dimana menjadi acuan dan membantu dalam menyusun perencanaan secara matang sebelum memulai sebuah usaha dalam bidang UMKM tertentu.

3. Manfaat kebijakan, diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi acuan pertimbangan pihak Industri rumahan dalam mengambil langkah atau tindakan yang lebih berguna demi kinerja pemasaran yang lebih bagus dibandingkan sebelumnya.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan berfungsi untuk memudahkan pembaca dengan struktur yang lebih teratur dan terarah. Berikut sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang dipakai dalam penelitian, serta penelitian terkait, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti yang meliputi jenis dan lokasi penelitian, sumber data, objek, teknik pengumpulan data, instrument serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi hasil data penelitian serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memaparkan bagian penutup dari pembahasan penelitian ilmiah, dimana memuat kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai referensi penyempurnaan penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Amalia dkk, 2023).

Menurut Lubis dalam Amalia Rahman Nasution dkk (2023), Kinerja adalah karakteristik organisasi yang memiliki hubungan yang jelas dengan penciptaan produk atau penyediaan layanan. Kinerja karyawan adalah hasil yang dicapai karyawan dalam pekerjaannya sesuai dengan persyaratan yang spesifik untuk pekerjaan tertentu.

Kinerja pemasaran juga merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Tiap perusahaan telah menetapkan strateginya masing-masing, perusahaan berusaha menetapkan strategi yang terbaik dan berbeda dari perusahaan lain atau dengan perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis. Menurut Fauziah dalam Hilaliyah dkk (2023), kinerja pemasaran yang baik meliputi tiga hak utama yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi dalam pasar yang

nantinya akan menambah profit perusahaan. Setiap strategi yang diciptakan oleh perusahaan mengharapkan kinerja terbaik yang dapat dihasilkan, dalam hal ini adalah kinerja pemasaran.

Indikator dari kinerja pemasaran yaitu, Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan, Pertumbuhan konsumen adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan dan Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan laba penjualan produk yang berhasil dicapai perusahaan (Sri Harini dkk, 2022).

Setiap perusahaan haruslah berkepentingan untuk mengetahui tentang prestasi pasar dari setiap produksinya, serta keberhasilan kinerja pemasaran juga tercermin dari keberhasilan usaha dalam dunia persaingan bisnis, dan dapat dikatakan bahwa usahanya berhasil maka suksesnya kinerja pemasaran tersebut (Resky dkk, 2023).

Kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya.

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan – perubahan lingkungan (Yahya, 2017).

Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur orientasi dan juga dampak strategi yang diterapkan perusahaan.

2.1.1 Pengukuran Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand dalam Yahya (2011), skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator diantaranya:

1. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu

produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Peningkatan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan peningkatan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan peningkatan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan cara berkelanjutan, sehingga penjualan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang diperoleh. Laju peningkatan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang.

2. Peningkatan Pelanggan

Peningkatan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Bagi manajemen pemasaran, peningkatan pelanggan lebih penting dari pada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki

untuk meningkatkan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan juga harus melakukan pemasaran secara terkoordinasi, tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat. peningkatan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

3. Keberhasilan Produk

Selain peningkatan penjualan dan peningkatan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Dengan demikian apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik.

2.2 Orientasi Pasar

Orientasi pasar yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Industri yang berorientasi pada pasar adalah industri yang menjadikan pelanggan

sebagai kiblat bagi industri untuk menjalankan bisnisnya (Riyanto, 2018).

Orientasi Pasar adalah aktivitas dari pengumpulan, informasi–informasi yang sedang berlangsung dengan sistematis tentang pelanggan-pelanggan dan pesaing, berbagi lalu lintas fungsional terkait dengan informasi di perusahaan atau industri, dan cepat tanggap terhadap tindakan pesaing dan perubahan kebutuhan pasar. Orientasi pasar juga lebih dari sekedar semakin dekat dengan pelanggan, organisasi dapat berorientasi pada pasar jika perusahaan atau industri dapat memahami pasar. Informasi pelanggan harus melalui penelitian dan fungsi promosi untuk menyerap pada setiap fungsi – fungsi organisasi (Munawar dkk, 2022).

Orientasi pasar merupakan filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas. Ada tiga jenis perspektif orientasi pasar yaitu: orientasi pasar sebagai suatu perilaku, orientasi pasar sebagai sumber daya yang unik, orientasi pasar sebagai kemampuan belajar. Perspektif orientasi pasar dapat dilaksanakan baik ditingkat SBU (Strategi Unit Bisnis) maupun tingkat antar organisasi. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan perilaku yang

dibutuhkan untuk menciptakan “*superior value*” (nilai lebih) bagi pembelian “*superior performance*” (penampilan lebih) bagi perusahaan, sehingga didesain sebuah perusahaan yang berorientasi pasar sebagai suatu faktor signifikan dalam mencapai kinerja perusahaan yang superior (Riyanto, 2018).

2.2.1 Kegiatan Orientasi Pasar

Menurut Adijati dalam Riyanto (2018), Terdapat 3 jenis kegiatan pada orientasi pasar:

1. Memperoleh Informasi dari Pelanggan

Pada tahap memperoleh informasi, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memperoleh informasi yang benar dan jelas terkait pelanggan. Informasi tersebut digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan nilai-nilai yang menjadi harapan pelanggan.

2. Penyebaran Informasi

Tahap berikutnya adalah tahap penyebaran informasi, diharapkan informasi yang diperoleh disebarkan kepada seluruh divisi pada perusahaan. Penyebaran informasi dimaksudkan agar semua divisi pada perusahaan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Implementasi

Pada tahap implementasi adalah tindak lanjut dari penyebaran informasi. Tahap implementasi perusahaan

mengkaji ulang produk-produknya dengan melakukan perbaikan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah kondisi di mana sebuah perusahaan yang melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi *riil* di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara penelitian dan memahami nilai-nilai yang berlaku.

2.2.2 Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi (Haryono dkk, 2017). Orientasi pasar dalam penelitian ini diukur dengan indikator:

1. Orientasi Pelanggan
2. Orientasi permintaan pasar
3. Informasi pesaing
4. Koordinasi lintas fungsi

2.3 Inovasi

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Inovasi dibedakan dengan kreativitas, dimana kreativitas merupakan pemikiran-pemikiran

baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru tersebut atau mengalihkan gagasan-gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu industri merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan (Adijati, 2016).

Menurut UU No. 18 tahun 2002, inovasi diartikan sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Inovasi yang unggul serta produk yang inovatif akan meningkatkan kinerja pemasaran. Adanya hubungan yang kuat antara industri-industri yang mendesain produk dengan baik dan mau melakukan inovasi terhadap produk dengan keunggulan bersaing industri tersebut guna meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dicapai oleh sebuah organisasi bisnis melalui berbagai alternatif strategi, baik itu dengan cara orientasi

pasar maupun inovasi, guna mencapai keunggulan bersaing tidak terkecuali di bidang kuliner (Erni dkk, 2018).

Inovasi juga sebagai sebuah mekanisme industri untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, industri dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran–pemikiran baru, gagasan–gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan (Arif, 2018).

2.3.1 Kategori Inovasi Produk

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan (haryono dkk, 2017).

Menurut Haryono (2017), ada 5 kategori Produk baru, antara lain:

1. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.

2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
3. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.
4. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk.
5. *Repositioning* biaya, produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah dari produk baru.

2.3.2 Indikator Inovasi Produk

Kemampuan industri dalam menciptakan nilai dan juga mempertahankan keunggulan kompetitif tersebut sangatlah bergantung pada sebuah inovasi. Produk atau hal baru yang dipasarkan guna menjadi daya tarik atau preferensi pelanggan dianggap sebagai inovasi produk. Atas dasar tersebut, menurut Putra dkk (2017), adapun beberapa indikator inovasi produk sebagai berikut:

1. Kembangkan desain yang menarik
2. Kembangkan kualitas produk yang baik

3. Pengembangan teknologi produk

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar juga menjadi salah satu cara untuk bertahan di pasar, perkembangan pemasaran perusahaan saat ini adalah asumsi sensitivitas terhadap pesaing. Seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya. Ketika perusahaan berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Dalam penelitian Yunita dkk (2016), menjelaskan bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.

2.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi sangat diperlukan dalam peningkatan kinerja pemasaran, pengertian dari produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (Indah dkk, 2017).

Menurut Subin-Im dan Workman dalam Indah dkk (2017) juga melakukan penelitian dalam kaitannya dengan inovasi dan

kinerja pemasaran, dalam penelitian yang dilakukan terhadap 106 perusahaan yang bergerak dalam teknologi tinggi di Amerika Serikat diperoleh temuan bahwa kreatifitas dalam pengembangan produk dan program pemasaran yang baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.5 Penelitian Terkait

Penelitian Terkait merupakan salah satu syarat yang harus di paparkan guna menetapkan proses yang terstruktur dalam penyusunan baik teori maupun konsep. Berdasarkan penelitian Manahera dkk (2018) dengan judul analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi Kewirausahaan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran (studi kasus UMKM nasi kuning di Manado). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 30 pemilik usaha nasi kuning dan menggunakan teknik nonprobability sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis jalur dengan program computer SPSS 16. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Secara parsial, Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran.

Penelitian Harini dkk (2022) dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Penelitian yang menggunakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Sampel berjumlah 100 pelaku UMKM makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan di Kota Bogor.

Penelitian Hilaliyah dkk (2023) dengan judul Pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri kerajinan kecil rotan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk yang dilakukan pengrajin rotan bapak Deni dalam menunjang kinerja pemasaran dalam usahanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dan wawancara tidak berstruktur pada informan, sedangkan teknik analisa dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif. Untuk pembuktian validitas hasil wawancara dilakukan berdasarkan sumber berupa dokumentasi. Dari hasil penelitian peranan diferensiasi produk yang dilakukan oleh pengrajin masih kurang efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penyebabnya adalah Produk hampir sama dengan produsen rotan lainnya dan hasil produksi tidak memiliki ciri khas tertentu, namun produknya memiliki ketahanan yang cukup lama, memiliki tingkat kerapian yang baik dan dikerjakan oleh tenaga ahli yang sudah berpengalaman dalam bidangnya. Sedangkan dari hasil penelitian peranan Inovasi produk rotan juga masih kurang efektif dalam menunjang pemasaran produk.

Menurut penelitian Suhab dkk (2023), dengan judul Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Sutera Mandar di Polewali Mandar. Penelitian ini untuk mengetahui penerapan tentang orientasi pasar, inovasi serta kinerja pemasaran pada usaha kecil dan menengah sutera mandar di Polewali Mandar, metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik pemilihan Sampel berfokus pada accidental sampling dengan jumlah 50 Usaha yang diteliti serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengambilan data. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 23.00 maka diperoleh bahwa orientasi pasar dan inovas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Sutera Mandar. Secara bersama-sama terbukti bahwa orientasi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Sutera Mandar. Berikut tabel penelitian terdahulu sebagai berikut:



Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No.	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (studi kasus UMKM nasi kuning di manado) (Manahera, 2018)</p>	<p>Penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 30 pemilik usaha nasi kuning dan menggunakan teknik nonprobability sampling, data yang diperoleh dianalisa menggunakan program statistik IBM SPSS versi 16, dengan teknik statistik seperti uji validitas dan reliabilitas untuk item-item pernyataan variabel yang digunakan dalam kuesioner.</p>	<p>Variabel: orientasi pasar, inovasi, kinerja pemasaran</p>	<p>Variabel: orientasi kewirausahaan, inovasi produk</p>

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Penelitian dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Harini dkk, 2022)	Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan desain penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.	Variabel: orientasi pasar, inovasi produk	Variabel: kreativitas, terhadap UMKM
3.	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Kerajinan Kecil Rotan (Hilaliyah dkk, 2023)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, metode yang digunakan deskriptif data dengan cara mengumpulkan gambar, kata-kata, dan berupa hasil perhitungan atau numeric.	Variabel: kinerja pemasaran	Variabel: diferensiasi produk

Tabel 2.1 Lanjutan

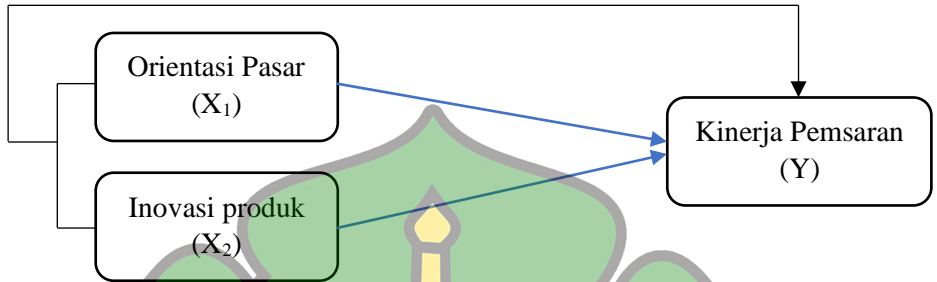
4.	Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Sutera Mandar di Polewali Mandar (Suhab dkk, 2023)	Metode yang digunakan adalah kuantitatif, analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 23.00 statistic version.	Variabel: orientasi pasar, inovasi, kinerja pemasaran	teknik pengambilan sample berfokus pada accidental sampling
-----------	---	--	---	---

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berikut Gambar 2.1 adalah Skema Kerangka Pemikiran.

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran, kemudian diikuti oleh inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran, namun secara simultan antara orientasi pasar dan inovasi produk juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang anda berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan sebagai

jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2019). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Ha1 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh

H01 : Tidak terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh

Ha2 : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh

H02 : Tidak terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh

Ha3 : Terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh

H03 : Tidak terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif, penilaian yang di ukur berdasarkan jumlah yang di ukur, dengan menggunakan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, guna untuk meneliti populasi atau sampel tertentu pada penelitian terkait dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2019). Penelitian ini akan melihat pengaruh dari orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Kota Banda Aceh.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang peneliti lakukan untuk penelitian terdapat pada kecamatan sebagai berikut:

1. Kecamatan Baiturrahman
2. Kecamatan Kuta Alam
3. Kecamatan Banda Raya

Alasan peneliti memilih tiga kecamatan tersebut untuk dijadikan penelitian dikarenakan menurut data UMKM Dinas Koperasi dan UKM Aceh (2017), lokasi tersebut memiliki kelebihan dibandingkan dengan lokasi lainnya yaitu terdapat banyak industri rumahan pada kecamatan itu dan juga industri rumahan yang telah

bertahan lama pada kecamatan tersebut, sehingga memudahkan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan. Dengan memanfaatkan waktu yang terbatas peneliti merasa bahwa tiga lokasi tersebut sangat strategis dalam melakukan penelitian pada industri rumahan. Walaupun kecamatan lain yang terdapat di Banda Aceh juga memiliki kelebihan tersendiri namun peneliti lebih tertarik dalam melakukan penelitian pada tiga kecamatan yang ada di atas.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini berdasarkan keseluruhan pemilik industri rumahan yang berdomisili di sekitaran Kota Banda Aceh.

Sampel juga merupakan suatu bagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probabilitay* dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan panduan Roscoe dalam penentuan sampel, ukuran yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), yang dimana ukuran

sampel sebaiknya 5-10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Untuk penelitian yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20. Penelitian ini terdiri dari 1 variabel terikat dan 2 variabel bebas dengan 10 indikator sehingga jumlah ukuran sampel adalah $10 \times 10 = 100$ responden.

Dari hasil perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 100 orang responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia responden 17 sampai > 40 tahun
2. Industri rumahan yang berdomisili di Banda Aceh, khususnya pada kecamatan Baiturrahman, Kuta Alam dan Banda Raya
3. Lama usaha sudah berjalan minimal 3 Tahun

3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dimana data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari narasumber (Sugiyono, 2019). Pada pengambilan sampel, yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun sumber data yang peneliti gunakan diperoleh dengan cara observasi lapangan, kuesioner dan wawancara langsung hal yang terkait dengan variabel kepada pemilik Industri Rumahan Kota Banda Aceh.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dimana data persepsi pelaku industri berdasarkan hasil kuesioner.

Teknik pengumpulan pada data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur. Kuesioner dapat terdiri dari pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, seperti *skala likert* atau pertanyaan pilihan ganda, untuk mendapatkan data kuantitatif. Kuesioner dapat juga menyertakan beberapa pertanyaan terbuka untuk memperoleh kualitatif. Kuesioner diberikan kepada pemilik industri rumahan Kota Banda Aceh, peneliti berusaha memberikan penjelasan kepada responden sebelum mengisi kuesioner yang disebarkan kepada industri rumahan, serta peneliti menunggu hasil jawaban dari responden yang sudah diberikan kepada responden sampai selesai.

Penelitian ini juga menggunakan instrumen pengukuran *skala likert*, Menurut Sugiyono (2019), *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut tabel skor *skala likert*

Tabel 3.1
Skor Skala Likert

Skor	Jawaban	Kode
1	Sangat tidak setuju	STS
2	Tidak setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat setuju	SS

Sumber : Sugiyono, Data diolah (2017)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation*, *pearson correlation*) antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total, sehingga sering disebut sebagai *inter item-total correlation*. Kuesioner dikatakan valid ketika nilai r hitung $>$ r tabel sedangkan ketika nilai r hitung $<$ r tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid.

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap

konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuesioner dikatakan *reliable* jika *Cronbach's Alpha* > 0.6 dan dikatakan tidak *reliable* jika *Cronbach's Alpha* < 0.6.

3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (2019), definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. proses ini memuat tentang penentuan skala pengukuran dari masing-masing variabel sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistika dapat dilakukan dengan benar.

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2) sebagai variabel independen, kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel dependen. Berikut tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Amalia dkk, 2023).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan konsumen 3. Pertumbuhan laba (Sri Harini dkk, 2022).
2.	Orientasi Pasar	Orientasi Pasar adalah aktivitas dari pengumpulan, informasi-informasi yang sedang berlangsung dengan sistematis tentang pelanggan-pelanggan dan pesaing, berbagi lalu lintas fungsional terkait dengan informasi di perusahaan atau industri, dan cepat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi permintaan pasar 3. Informasi pesaing 4. Koordinasi lintas fungsi (Haryono dkk, 2017).

		tanggap terhadap tindakan pesaing dan perubahan kebutuhan pasar (Munawar dkk, 2022).	
3.	Inovasi produk	Inovasi produk merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Adijati, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kembangkan desain yang menarik 2. Kembangkan kualitas produk yang baik 3. Pengembangan teknologi produk (Putra dkk, 2017).

3.8 Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah alat statistik yang digunakan untuk menyelidiki hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Model regresi linier berganda dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Model juga dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Model tersebut dapat dinyatakan secara matematis sebagai: $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$

Formula dalam penelitian ini :

$$KP = \alpha + \beta_1 OP + \beta_2 IP + e$$

Keterangan :

KP = kinerja pemasaran

OP = orientasi produk

IP = inovasi produk

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi orientasi pasar

β_2 = koefisien regresi inovasi produk

e = adalah istilah kesalahan (variasi yang tidak dapat dijelaskan)

Untuk memperkirakan koefisien regresi, berbagai metode dapat digunakan, termasuk kuadrat terkecil biasa (OLS), estimasi kemungkinan maksimum (MLE), dan estimasi Bayesian. OLS adalah metode yang paling umum digunakan dan melibatkan meminimalkan jumlah kesalahan kuadrat antara nilai yang diamati dan diprediksi dari variabel dependen. Secara keseluruhan, analisis regresi linier berganda dapat menjadi alat yang berguna untuk memahami hubungan antara beberapa variabel independen dan variabel dependen dan membuat prediksi tentang variabel dependen.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian penyimpangan asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah data model regresi mempunyai distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Jarque-Bera*. Pengambilan keputusan digunakan jika uji *Jarque-Bera* > 0.05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya apabila nilai *Jarque-Bera* < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal (Sujarweni,2021).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji apakah ada kesamaan varian dari eror (residual) daripada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut homokedastisitas. Jika demikian, kesalahan akan muncul dan berubah dengan kenaikan atau penurunan variabel setiap kali variabel dependen diubah. Maka jika variabel terikat bertambah, hingga dapat terjadi kesalahan. Dalam penelitian ini, deteksi heteroskedastisitas dilakukan uji ARCH dengan kriteria, tidak ada indikasi heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari (0,05) dan terdapat indikator heteroskedastisitas jika nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari a (0,05).

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Menurut Ghozali (Priyatno, D., 2017: 120), cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

- Jika nilai $VIF < 10$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
- Jika nilai $VIF > 0,10$, maka dapat diartika bahwa terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y) (Sujarweni, 2021):

1. Jika $\text{Sig} > 0,05$ H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh besar terhadap variabel terikat.
2. Jika $\text{Sig} < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat. Untuk mengelola data dilakukan dengan menggunakan program *Eviews*.

3.9.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y) yaitu kinerja pemasaran (Sujarweni, 2021).

1. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak.
 2. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Untuk mengelola data dilakukan dengan menggunakan program *Eviews*.

3.9.3 Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah (Sujarweni, 2021).

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik merupakan ciri khas dari seseorang atau sesuatu yang dapat menunjukkan sebuah kualitas. Karakteristik dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis industri rumahan dan pendidikan terakhir. Dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel dari jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut :

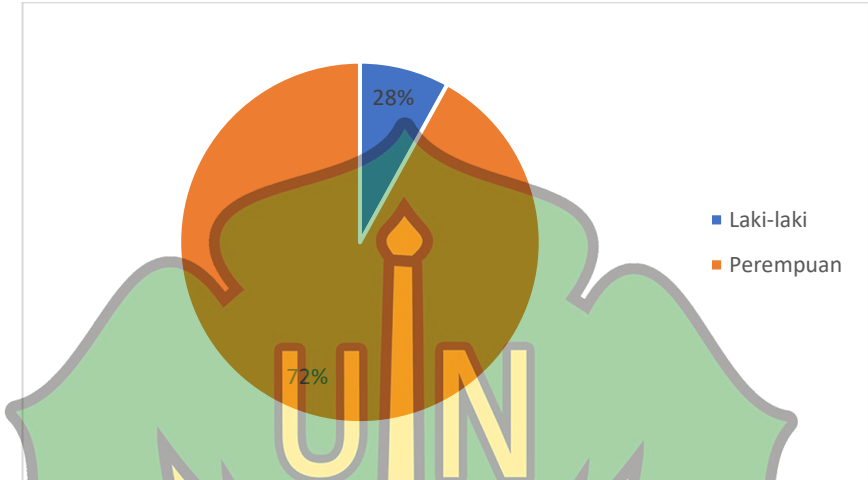
Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang tertinggi adalah perempuan dengan jumlah 72 dan laki-laki 28 responden, adapun besaran persentase responden berdasarkan diagram jenis kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Gambar 4.1
Diagram Menurut Jenis kelamin



Sumber : Data diolah (2024).

4.1.2 Responden Menurut Usia

Adapun karakteristik responden jika dilihat dari usia terdapat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

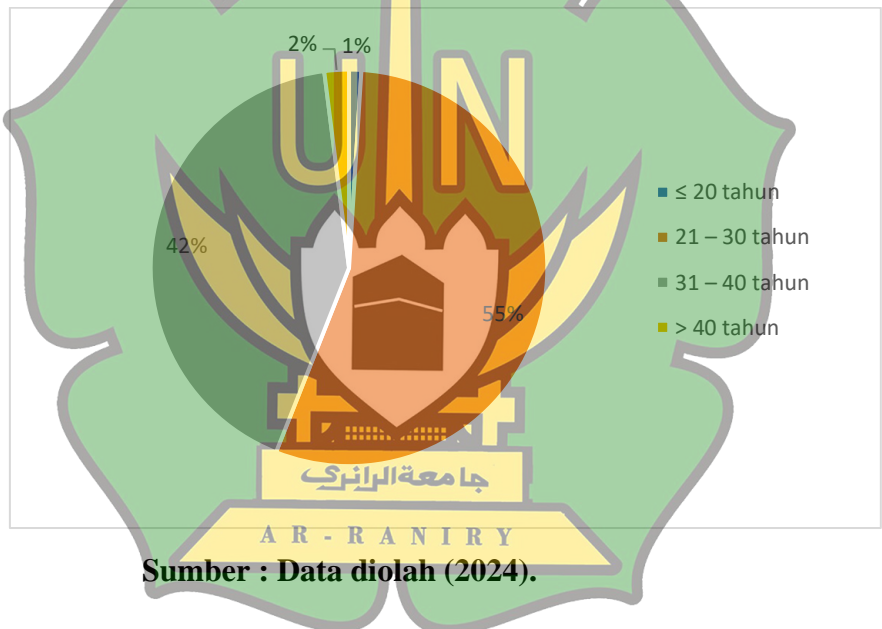
Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 – 20 tahun	1	1%
2.	21 – 30 tahun	55	55%
3.	31 – 40 tahun	42	42%
4.	> 40 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah (2024).

Berdasarkan 100 responden yang terlibat dalam penelitian menunjukkan mayoritas responden kisaran 21 – 30 tahun yang berjumlah 55 orang. Adapun Besaran persentase responden berdasarkan diagram usia dapat dilihat pada Gambar 4.2, sebagai berikut :

Gambar 4.2
Diagram Responden Berdasarkan Usia



4.1.3 Responden Menurut Jenis Industri Rumahan

Adapun responden Menurut Industri Rumahan dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut :

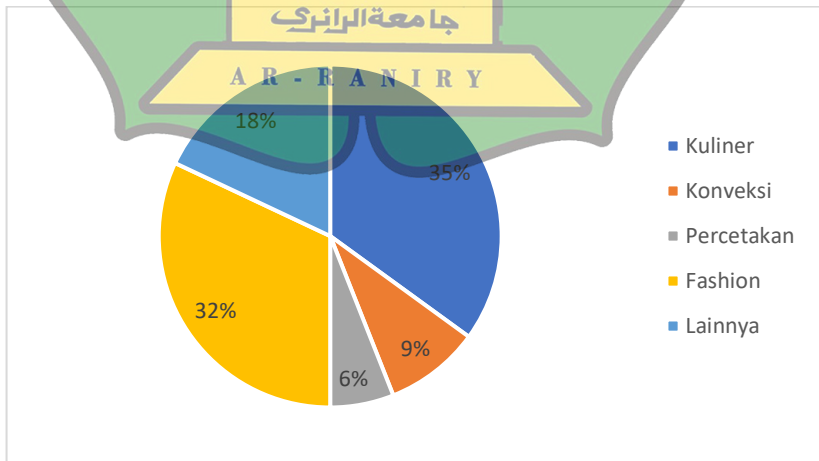
Tabel 4.3
Responden Menurut Industri Rumahan

No.	Industri Rumahan	Jumlah	Persentase
1.	Kuliner	35	35%
2.	Konveksi	9	9%
3.	Percetakan	6	6%
4.	Fashion	32	32%
5.	Lainnya	18	18%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah tertinggi adalah industri rumahan pada kuliner yaitu 35. Adapun besaran persentase responden berdasarkan diagram industri rumahan dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Diagram Industri Rumahan



Sumber : Data diolah (2024).

4.1.4 Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Daftar responden sesuai dengan pendidikan terakhir, sebagai berikut :

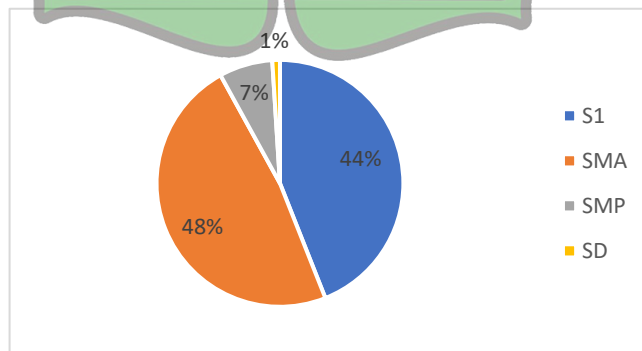
Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	S1	44	44%
2.	SMA	48	48%
3.	SMP	7	7%
4.	SD	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Data diolah (2024).

Berdasarkan tabel 4.4, bahwa responden pendidikan terakhir SMA adalah responden tertinggi dengan jumlah 48 orang. Adapun besaran persentase responden berdasarkan diagram pendidikan terakhir dapat dilihat pada Gambar 4.4 sebagai berikut :

Gambar 4.4
Diagram Pendidikan Terakhir



Sumber : Data diolah (2024).

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1 Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran dengan hasil jawaban kuesioner dari responden sebagai berikut :

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1.	Jumlah penjualan mencapai target setiap tahunnya	2	6	15	47	30	3,97
2.	Memastikan produk yang dihasilkan sesuai permintaan pasar	2	2	14	43	39	4,15
3.	Setiap bulannya terdapat pelanggan baru	1	7	9	29	54	4,28
4.	Mampu memasarkan produk untuk menjangkau wilayah luas di Banda Aceh	1	3	10	40	46	4,27
5.	Laba usaha dalam satu tahun ini mengalami peningkatan setelah melakukan orientasi pasar dan inovasi produk	1	5	14	35	45	4,18
6.	Pertumbuhan laba meningkatkan secara berkala dari tahun ke tahun	1	6	15	32	46	4,16
Rata-rata							4,17

Sumber : Data diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 4.5, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan ketiga sebesar 4,28, sedangkan nilai terendah pada pertanyaan pertama 3,97. Rata-rata nilai dari semua responden terhadap pernyataan kinerja pemasaran adalah 4,17 yang berarti termasuk dalam klasifikasi “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel kinerja pemasaran.

4.2.2 Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah orientasi pasar dan inovasi produk, untuk mengetahui apakah ada pengaruh, penelitian ini menguji 2 variabel bebas terhadap variabel terikat, hasil kuesioner sebagai berikut :

1. Orientasi pasar pada penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap kinerja pemasaran dalam orientasi pasar dengan menggunakan 6 pertanyaan yang dijawab dan mendapatkan hasil, sebagai berikut :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel Orientasi Pasar (X₁)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1.	Sebagai pengusaha mampu memenuhi setiap keinginan konsumen	0	2	18	38	42	4,20
2.	Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan demi membentuk loyalitas pelanggan	1	1	7	39	52	4,40
3.	Selalu menghasilkan produk yang berbeda untuk memenuhi permintaan pasar	1	4	9	43	43	4,23
4.	Menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus	1	2	5	39	53	4,41
5.	Saya menerapkan analisis dalam upaya pengembangan usaha	3	11	44	41		4,21
6.	Selalu memastikan barang sampai ditangan konsumen dengan kualitas yang bagus (tidak cacat)	1	2	4	39	54	4,43
Rata-rata							4,31

Sumber : Data diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 4.6, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan keenam sebesar 4,43, sedangkan nilai terendah pada pertanyaan pertama 4,20. Rata-rata nilai dari semua responden terhadap pernyataan orientasi pasar adalah 4,31 yang berarti termasuk dalam klasifikasi “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel orientasi pasar.

2. Inovasi Produk pada penelitian ini mendapatkan tanggapan responden terhadap kinerja pemasaran dalam inovasi produk dengan menggunakan 5 pertanyaan yang dijawab dan mendapatkan hasil, sebagai berikut :

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Inovasi Produk (X₂)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	MEAN
1.	Memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk baru	4	3	14	36	43	4,11
2.	Selalu berupaya untuk mengembangkan produk yang dijual agar lebih berkualitas dan banyak pilihan	3	3	10	32	52	4,27
3.	Selalu mengembangkan proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien	3	1	12	31	53	4,30
4.	Memperluas pemasaran produk pada segmentasi pasar yang baru	1	3	7	35	54	4,38

5.	Harga produk yang dijual terjangkau dan sesuai dengan keadaan dan kualitas produk	2	1	13	39	45	4,24
Rata-rata							4,26

Sumber : Data diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 4.7, terlihat bahwa nilai tertinggi terdapat pada pertanyaan keempat sebesar 4,38, sedangkan nilai terendah pada pertanyaan pertama 4,11. Rata-rata nilai dari semua responden terhadap pernyataan inovasi produk adalah 4,26 yang berarti termasuk dalam klasifikasi “setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya setuju terhadap setiap pernyataan dalam variabel inovasi produk.

4.3 Hasil Uji Penelitian

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, diketahui nilai r tabel = $n - k = 100 - 2 = 98 = 0,194$ (dilihat dari r tabel) dengan tingkat signifikan 0,05. Maka instrumen kuesioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Orientasi Pasar (X ₁)	1	0,778	0,194	Valid
	2	0,867	0,194	Valid
	3	0,846	0,194	Valid
	4	0,864	0,194	Valid
	5	0,856	0,194	Valid
	6	0,814	0,194	Valid
Inovasi Produk (X ₂)	1	0,879	0,194	Valid
	2	0,901	0,194	Valid
	3	0,916	0,194	Valid
	4	0,887	0,194	Valid
	5	0,778	0,194	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	1	0,814	0,194	Valid
	2	0,744	0,194	Valid
	3	0,824	0,194	Valid
	4	0,841	0,194	Valid
	5	0,911	0,194	Valid
	6	0,904	0,194	Valid

Sumber : Data diolah Eviews (2024).

Berdasarkan nilai yang didapatkan dari 17 pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Hasil yang didapatkan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga hasilnya valid.

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek

yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha* melalui program SPSS. kuesioner dikatakan *reliable* jika *Cronbach's Alpha* > 0.6 dan dikatakan tidak *reliable* jika *Cronbach's Alpha* < 0.6. Adapun hasil uji realibilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah :

Tabel 4.9
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X ₁	0,60	0,915
X ₂	0,60	0,921
Y	0,60	0,917

Sumber : Data diolah SPSS (2024).

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel orientasi pasar (X₁), yaitu sebesar 0,915, nilai variabel inovasi produk (X₂), yaitu sebesar 0,921, dan nilai variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,917. Dapat dilihat bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai indikator baik variabel X maupun variabel Y merupakan alat ukur yang realibel.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk menganalisis model efek simultan dari variabel bebas kepada variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini variabel X yaitu orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), dan variabel Y yaitu Kinerja pemasaran (Y). Adapun analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 05/09/24 Time: 16:19
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.029374	1.810045	0.568701	0.5709
X1	0.629404	0.108716	5.789428	0.0000
X2	0.361111	0.107282	3.366005	0.0011
R-squared	0.657360	Mean dependent var		25.01000
Adjusted R-squared	0.650295	S.D. dependent var		4.632985
S.E. of regression	2.739756	Akaike info criterion		4.883156
Sum squared resid	728.1075	Schwarz criterion		4.961311
Log likelihood	-241.1578	Hannan-Quinn criter.		4.914786
F-statistic	93.04780	Durbin-Watson stat		1.728852
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024).

Berdasarkan tabel 4.10, mendapatkan hasil regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = \alpha + \beta_1 OP + \beta_2 IP + e$$

Dapat dideskripsikan sebagai berikut :

$$KP = 1,029 + 0,62 OP + 0,36 IP + e$$

Keterangan :

- KP = kinerja pemasaran
- OP = orientasi produk
- IP = inovasi produk
- α = konstanta
- β_1 = koefisien regresi orientasi pasar
- β_2 = koefisien regresi inovasi produk
- e = adalah istilah kesalahan (variasi yang tidak dapat dijelaskan)

Penjelasan dari tabel mengenai hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai variabel orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) konstan (α), maka kinerja pemasaran bernilai 1,029.
2. Setiap penambahan 1 satuan variabel orientasi pasar (X_1) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka besarnya kinerja pemasaran (Y) adalah sebesar 0,629
3. Setiap penambahan 1 satuan variabel inovasi produk (X_2) dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka besarnya kinerja pemasaran (Y) adalah sebesar 0,361.

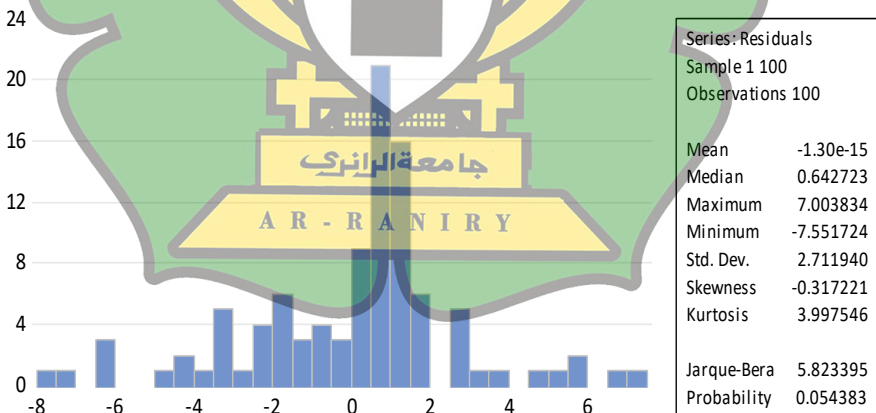
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Memeriksa apakah data terdistribusi dengan baik. Maka dapat dilakukan uji dengan melihat nilai probabilitas dari grafik *Jarque-Bera*. Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian, yaitu :

1. Nilai probabilitas uji *Jarque-Bera* $> 0,05$ bahwa data terdistribusi normal.
2. Nilai probabilitas uji *Jarque-Bera* $< 0,05$ bahwa data tidak terdistribusi normal.

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data diolah Eviews (2024).

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat nilai probabilitas dalam grafik *Jarque-Bera* sebesar 0,054 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi ($0,054 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa

variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada kesamaan varian dari eror (residual) daripada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang benar jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, yang disebut heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	2.250747	Prob. F(1,97)	0.1368
Obs*R-squared	2.245061	Prob. Chi-Square(1)	0.1340

Sumber : Data diolah Eviews (2024).

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi karena hasil uji heteroskedastisitas menggunakan ARCH menunjukkan nilai probabilitas Chi-Square sebesar 0,134 yang lebih besar dari ambang batas signifikansi ($0,134 > 0,05$).

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kesamaan antar variabel bebas lainnya dalam suatu model. Pendeteksian multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat melalui Variance Inflation Factor

(VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
Date: 05/09/24 Time: 15:39
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	3.276261	43.64704	NA
X1	0.011819	107.9435	2.482413
X2	0.011509	72.04671	2.482413

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024).

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai VIF pada variabel X menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10, ($X_1 = 2,482$ dan $X_2 = 2,482$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh setiap variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara parsial (satuan) dengan menganggap variabel lain tetap (constant). Apabila hasil regresi menunjukkan nilai probabilitas lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai

probabilitas lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun t tabel dengan jumlah sampel sebanyak 100, berikut hasil Uji t sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.029374	1.810045	0.568701	0.5709
X1	0.629404	0.108716	5.789428	0.0000
X2	0.361111	0.107282	3.366005	0.0011

Sumber : Data diolah *Eviews* (2024).

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel orientasi pasar (X_1) sebesar 0,629 dan nilai probabilitas sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,0000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima, sehingga variabel orientasi pasar (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

Variabel inovasi produk (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar 0,361 dan nilai probabilitas sebesar 0,0011 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ ($0,0011 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak H_a diterima, sehingga variabel inovasi produk (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y).

4.6.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji secara simultan atau Uji F dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama). Uji F juga dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas F statistik lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai F statistik lebih besar dari $\alpha = 0,05$, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji F

R-squared	0.657360	Mean dependent var	25.01000
Adjusted R-squared	0.650295	S.D. dependent var	4.632985
S.E. of regression	2.739756	Akaike info criterion	4.883156
Sum squared resid	728.1075	Schwarz criterion	4.961311
Log likelihood	-241.1578	Hannan-Quinn criter.	4.914786
F-statistic	93.04780	Durbin-Watson stat	1.728852
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Data diolah Eviews (2024).

Bedasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai $F = 93,0478$ dengan probabilitas F-satistic sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha = 5\%$ ($0,000000 < 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar persentase variabel bebas dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat :

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi R^2

R-squared	0.657360	Mean dependent var	25.01000
Adjusted R-squared	0.650295	S.D. dependent var	4.632985
S.E. of regression	2.739756	Akaike info criterion	4.883156
Sum squared resid	728.1075	Schwarz criterion	4.961311
Log likelihood	-241.1578	Hannan-Quinn criter.	4.914786
F-statistic	93.04780	Durbin-Watson stat	1.728852
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Data diolah Eviews (2024).

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai koefisien determinasi R-Squared sebesar 0,6573 atau 65,73%. Hal ini berarti variabel orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) dapat menjelaskan variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 65,73%, sementara sisanya sebesar 34,27% dijelaskan diluar model penelitian ini.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar dalam industri rumahan merupakan fokus utama pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan memahami pasar dengan baik, bisnis rumahan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk menargetkan segmen pasar yang tepat. Menawarkan solusi

yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, Orientasi pasar memungkinkan pelaku industri untuk membedakan diri dari pesaing dengan mengidentifikasi celah di pasar atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan memanfaatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, dapat mengembangkan produk atau layanan yang unik dan menarik minat konsumen.

Orientasi pasar yang kuat juga membantu dalam pengembangan dan peluncuran produk yang sukses. Dengan memahami pasar dengan baik, bisnis rumahan dapat mengidentifikasi peluang inovasi produk, menguji konsep produk, dan memvalidasi ide-ide mereka sebelum melakukan investasi besar dalam pengembangan produk. Ini dapat mengurangi risiko kegagalan dan meningkatkan peluang kesuksesan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran merupakan topik yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran. Orientasi pasar merujuk pada pendekatan atau filosofi bisnis yang menempatkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, dan operasi bisnis secara keseluruhan.

Orientasi pasar membantu perusahaan memahami pelanggan dengan lebih baik. Dengan fokus pada kebutuhan pasar, perusahaan dapat mengumpulkan wawasan yang berharga tentang preferensi, perilaku, dan tren pasar. Informasi ini memungkinkan perusahaan

untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan respons pasar dan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Memahami pasar dengan lebih baik, perusahaan cenderung lebih inovatif dalam pengembangan produk dan layanan baru. Mereka dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum terpenuhi dan menghasilkan solusi yang memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik atau berbeda dari pesaing. Inovasi ini memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan meningkatkan daya tarik merek perusahaan di pasar.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku industri rumahan berusaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, pastinya pelaku industri selalu memastikan barang sampai ditangan konsumen dengan kualitas yang bagus sehingga memiliki nilai bagi pelanggan.

Menurut Munawar dkk (2022), orientasi pasar juga lebih dari sekedar semakin dekat dengan pelanggan, organisasi dapat berorientasi pada pasar jika perusahaan atau industri dapat memahami pasar dan informasi pelanggan harus melalui penelitian untuk menyerap pada setiap fungsi – fungsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Harini dkk (2022), menyimpulkan bahwa variabel orientasi

pasar memiliki hubungan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, yaitu kinerja pemasaran semakin meningkat jika orientasi pasar semakin baik, orientasi pasar yang ditingkatkan terutama dalam menciptakan nilai superior produk bagi pelanggan.

4.7.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Peningkatan kinerja pemasaran dalam industri rumahan dapat diperoleh melalui inovasi produk yang tepat. Inovasi produk memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen, memenuhi kebutuhan mereka, dan membedakan merek dari pesaing. Tanpa inovasi produk, pelaku industri mungkin kesulitan untuk mempertahankan relevansi dan daya tariknya di pasar yang kompetitif.

Inovasi produk dapat menjadi cara yang efektif untuk membedakan merek dari pesaing. Dengan menciptakan produk yang unik dan memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak terpenuhi, bisnis rumahan dapat membangun posisi yang kuat di pasar dan mengurangi ancaman persaingan. Inovasi produk juga dapat menjadi daya tarik utama dalam strategi pemasaran, memungkinkan bisnis untuk membangun pesan yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai merek mereka dengan lebih efektif kepada konsumen.

Inovasi produk membantu industri rumahan membangun citra merek yang kuat. Produk inovatif menjadi simbol kemajuan dan keunggulan, yang memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat memungkinkan industri rumahan

untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yang ada, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran jangka panjang. Inovasi produk juga mempengaruhi respons pemasaran.

Produk yang inovatif cenderung menarik perhatian media dan konsumen, menciptakan buzz di pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memperoleh eksposur tambahan dan memperluas jangkauan pemasaran mereka tanpa biaya tambahan yang signifikan. Dengan demikian, inovasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran, membantu perusahaan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperkuat posisi mereka di pasar.

Manajemen bisnis secara luas sepakat bahwa inovasi produk memainkan peran kunci dalam kesuksesan pemasaran suatu perusahaan. Mereka menggarisbawahi pentingnya terus-menerus berinovasi untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang, menciptakan nilai tambah, dan membedakan diri dari pesaing.

Komunikasi yang efektif dan strategi promosi yang kreatif untuk menginformasikan pasar tentang keunggulan produk baru dan mendorong adopsi konsumen. Tanpa strategi pemasaran yang baik, bahkan produk inovatif sekalipun mungkin gagal mencapai potensinya di pasar. Inovasi produk memiliki dampak yang

signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Perusahaan yang mampu terus berinovasi dan mengembangkan produk yang relevan dengan kebutuhan pasar cenderung lebih berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran mereka (Chen dkk, 2012).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya inovasi produk dikatakan baik karena pelaku industri rumahan menghasilkan produk relative baru bagi pasar dan produk belum dijumpai di beberapa segmen pasar.

Menghasilkan produk baru dengan mengembangkan produk lama menjadi produk yang lebih berkualitas dan Memperluas pemasaran produk pada segmentasi pasar yang baru pastinya membuat inovasi produk tersebut mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Zuliasanti dkk (2020), Inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran agar tetap dapat beradaptasi di pasar, teknologi serta pesaing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang diteliti oleh Munawar dkk (2022), menyimpulkan bahwa variabel inovasi produk memiliki hubungan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, yaitu kinerja pemasaran semakin meningkat, jika proses

pengenalan produk baru dalam menciptakan lini produk bagi pasar, serta adanya perbaikan, revisi produk yang telah ada dan menciptakan lingkungan yang lebih luas.

4.8 Skema Kerangka Pemikiran dan Nilai Koefisien

Berikut adalah gambar Skema Kerangka Pemikiran beserta nilai koefisien antara variabel independen dan variabel dependen :



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari jumlah sampel sebesar 100 responden yang bersangkutan dengan pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel orientasi pasar yang lebih kecil dari 0,05 ($0,0000 < 0,05$).
2. Variabel inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumahan Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel inovasi produk yang lebih kecil dari 0,05 ($0,0011 < 0,05$).
3. Variabel orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y). Hal ini dapat dilihat dari probabilitas F-statistic sebesar 0,0000 atau lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000000 < 0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dikemukakan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pemilik industri rumahan, diharapkan lebih mendalami perannya sebagai pelaku usaha dengan meningkatkan kualitas produk maupun dalam memasarkan produk sehingga dapat mengikuti perkembangan saat ini pada usaha apapun yang sekiranya dapat memberikan dampak positif kepada pelaku usaha.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan orientasi pasar, inovasi produk maupun kinerja pemasaran. Diharapkan juga untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan tahun data terbaru dalam menggunakan indikator yang sama maupun indikator yang berbeda sehingga penelitian dapat berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adijati, U. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2).
- Ahimbisibwe, G. M., Ntayi, J. M., & Ngoma, M. (2013). Export Market Orientation, Innovation and Performance of Fruit Exporting Firms in Uganda. *European Scientific Journal*, 9(4).
- Amalia, R.N, Annio I.L., & Rahmat, D.H. (2023). Pengaruh Islamic Market Orientation Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Muslim Di Panyabungan. *Jurnal Masharif al-Syariah Ekonomi dan Perbankan Syariah*. 8(1)
- Amara, D. R., & Ni, W. S. S. (2022). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis UKM Kedai Kopi. *E-Jurnal Manajemen*. 11(02).
- Arif, R. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran Sentra Kerajinan Anyaman Teluk Wetan Jepara*. Kudus: Kementrian Agama Institut Agama Islam Negeri Kudus.
- Chen, M. J., & Miller, D. (2012). "The Relational Perspective as a Business Marketing Concept: A Historical Perspective." *Journal of Business Research*, 65(2).
- Data UMKM Dinas Koperasi dan UKM Aceh.
- Erni, J., & Brillyanes, S. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. 1(54)

- Indah, M., Rusdarti & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2)
- Mandala, M. (2018). *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: LPFEUI
- Marta M. M., Silcyljeova M., & Hendra, N.T. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Jurnal EMBA*. 6(4)
- Mitha, F. F., & Lili, K. F. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UMKM di Kabupaten Kuningan). *Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*. 04
- Putra, M., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Journal Manajemen Unud*. 6(3).
- Resky, F. S., & Rahmi, T. (2023). Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Sutera Mandar di Polewali Mandar. *Journal of Management & Business*. 1(6)
- Sari, A. H., Muhammad, R. A., & Hendi, Y. (2023). Pengaruh diferensiasi produk dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Kerajinan Kecil Rotan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Soviyan, M., Tinneke, H., & Yayu, W. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Home Industri Pasirkiamis. *Journal of Knowledge Management*, 02(16).

- Sri H.E.S., & Marwah, E.P. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sujarweni. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekono*. Yogyakarta: Pustaka baru press
- Tulus, H., & Sabar, M. (2017). Pengaruh *Market Orientation*, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 2(17). Universitas Negeri Surakarta.
- Yahya, R.W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Equilibrium*, 5(1)
- Yunita, D.P., & Bambang, B.S. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Jurnal Publikasi Ilmiah Universitas Muhammadiyah Surakarta*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya merupakan mahasiswa program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner dalam rangka pengambilan data penelitian sebagai tugas akhir saya mengenai **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kota Banda Aceh”** Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk penelitian dan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujurnya. Atas kerja samanya saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Peneliti

Amir Asnawi
190604008

(Lanjutan)

I. Data Umum Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17 – 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. > 40 tahun
4. Jenis industri rumahan :
 - a. Kuliner
 - b. Konveksi
 - c. Percetakan
 - d. Fashion
 - e.
(Mohon diisi)
5. Pendidikan :
 - a. S1
 - b. SMA
 - c. SMP
 - d. SD



II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah Jawaban pada Pernyataan berikut ini yang sesuai dengan pendapat saudara/i mengenai **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kota Banda Aceh”**, dengan cara memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat setuju (SS)



Kinerja Pemasaran (Y)

No.	Pertanyaan	Penilaian Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Jumlah penjualan mencapai target setiap tahunnya						
2.	Memastikan produk yang dihasilkan sesuai permintaan pasar						
3.	Setiap bulannya terdapat pelanggan baru						
4.	Mampu memasarkan produk untuk menjangkau wilayah luas di Banda Aceh						
5.	Laba usaha dalam satu tahun ini mengalami peningkatan setelah melakukan orientasi pasar dan inovasi produk						
6.	Pertumbuhan laba meningkat secara berkala dari tahun ke tahun						

Orientasi Pasar (X₁)

No.	Pertanyaan	Penilaian Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Sebagai pengusaha mampu memenuhi setiap keinginan konsumen						
2.	Memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan demi membentuk loyalitas pelanggan						
3.	Selalu menghasilkan produk yang berbeda untuk memenuhi permintaan pasar						
4.	Menghasilkan produk dengan kualitas yang bagus						
5.	Saya menerapkan analisis <i>swot</i> dalam upaya pengembangan usaha						
6.	Selalu memastikan barang sampai ditangan konsumen dengan kualitas yang bagus (tidak cacat)						

Inovasi Produk (X₂)

No.	Pertanyaan	Penilaian Responden					Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS	
1	Memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk baru						
2	Selalu berupaya untuk mengembangkan produk yang dijual agar lebih berkualitas dan banyak pilihan						
3	Selalu mengembangkan proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien						
4.	Memperluas pemasaran produk pada segmentasi pasar yang baru						
5.	Harga produk yang dijual terjangkau dan sesuai dengan keadaan dan kualitas produk						

Lampiran 2 Tabulasi Data Jawaban Kuesioner 100 Responden

No	Orientasi Pasar (X ₁)						Inovasi Produk (X ₂)				
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5
3	3	5	3	4	3	4	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
7	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3
8	4	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4
9	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5
17	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
19	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	5
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4
27	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
29	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4

30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	5	2	5	4	5	3	3	4	4	4
37	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
40	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4
42	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3
47	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	3	4	4	5	5	5	1	1	1	4	4
58	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4
59	3	4	3	4	4	3	2	5	5	5	3
60	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
62	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3

63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	4	2	3	4	3	2	3	3	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	3
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4
77	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
78	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
79	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
81	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
84	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
85	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5
92	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
97	3	4	5	5	5	5	1	1	1	2	4
98	4	3	2	4	2	5	3	4	3	4	1
99	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
100	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

Sumber : Data diolah(2024).

Lanjutan Lampiran 2

No	Kinerja Pemasaran (Y)					
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y ₆
1	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
6	3	3	5	4	3	3
7	3	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3	3
9	4	5	5	5	4	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	3
16	3	5	4	2	2	3
17	1	1	1	1	1	1
18	4	4	5	4	4	4
19	2	4	3	3	3	3
20	3	4	4	3	4	3
21	5	5	5	5	4	3
22	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	5
26	4	4	4	4	4	4

27	4	4	3	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	5	5	2	5	5	5
35	5	4	4	4	4	4
36	3	3	2	4	3	3
37	2	4	2	4	3	2
38	4	4	4	4	4	4
39	2	3	3	3	3	2
40	4	4	5	5	3	4
41	4	4	4	4	4	4
42	2	3	2	3	2	2
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	3	3	2	3	2	3
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5
51	3	4	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	4	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	5	5	5
57	4	3	5	5	5	5
58	3	4	5	4	5	5
59	3	3	3	3	2	3
60	5	5	5	4	5	5
61	5	5	5	5	5	5
62	4	3	5	5	5	5
63	4	2	4	5	5	5
64	5	5	5	4	5	5
65	3	4	4	4	3	3

66	5	4	5	5	5	4
67	1	4	3	4	3	2
68	4	5	5	5	5	5
69	4	4	3	5	5	5
70	5	5	5	4	5	5
71	4	5	5	5	5	5
72	2	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	5	5
74	4	4	5	5	5	5
75	5	5	5	5	5	5
76	4	3	5	4	3	3
77	5	5	5	5	4	4
78	5	4	5	4	4	4
79	5	5	5	2	3	4
80	4	5	3	5	4	4
81	4	4	5	4	5	5
82	4	4	5	4	3	4
83	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	4	4
85	3	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	5	5	5	5
89	4	4	4	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	3
92	3	5	5	3	4	5
93	4	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5
96	4	3	5	5	5	5
97	4	4	5	5	5	5
98	4	1	5	4	4	2
99	3	2	2	2	3	3
100	2	3	2	3	2	2

Sumber : Data diolah (2024).

Lampiran 3 Karakteristik Responden

a. Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	28	28%
2.	Perempuan	72	72%
Total		100	100%

b. Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	≤ 20 tahun	1	1%
2.	21 – 30 tahun	55	55%
3.	31 – 40 tahun	42	42%
4.	> 40 tahun	2	2%
Total		100	100%

c. Responden Menurut Jenis Industri Rumahan

No.	Industri Rumahan	Jumlah	Persentase
1.	Kuliner	35	35%
2.	Konveksi	9	9%
3.	Percetakan	6	6%
4.	Fashion	32	32%
5.	Lainnya	18	18%
Total		100	100%

d. Responden Menurut Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1.	S1	44	44%
2.	SMA	48	48%
3.	SMP	7	7%
4.	SD	1	1%
Total		100	100%

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas (Eviews) dan Uji Reabilitas (SPSS) 100 Responden

Orientasi Pasar (X₁)

Covariance Analysis: Ordinary
Date: 05/10/24 Time: 16:17
Sample: 1 100
Included observations: 100

Correlation Probability	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	TOTAL
X1_1	1.000000 -----						
X1_2	0.684857 0.0000	1.000000 -----					
X1_3	0.640634 0.0000	0.643838 0.0000	1.000000 -----				
X1_4	0.553863 0.0000	0.728744 0.0000	0.628045 0.0000	1.000000 -----			
X1_5	0.540334 0.0000	0.638956 0.0000	0.729617 0.0000	0.734294 0.0000	1.000000 -----		
X1_6	0.488871 0.0000	0.689724 0.0000	0.582960 0.0000	0.721437 0.0000	0.642009 0.0000	1.000000 -----	
TOTAL	0.778851 0.0000	0.867628 0.0000	0.846903 0.0000	0.864747 0.0000	0.856098 0.0000	0.814656 0.0000	1.000000 -----

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Inovasi Produk (X₂)

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 05/10/24 Time: 15:52

Sample: 1 100

Included observations: 100

Correlation Probability	X2_1	X2_2	X3_3	X4_4	X5_5	TOTAL
X2_1	1.000000 -----					
X2_2	0.781069 0.0000	1.000000 -----				
X3_3	0.722968 0.0000	0.829525 0.0000	1.000000 -----			
X4_4	0.642719 0.0000	0.775941 0.0000	0.842613 0.0000	1.000000 -----		
X5_5	0.653450 0.0000	0.521767 0.0000	0.607213 0.0000	0.647828 0.0000	1.000000 -----	
TOTAL	0.879924 0.0000	0.900880 0.0000	0.916591 0.0000	0.887744 0.0000	0.778215 0.0000	1.000000 -----

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha

N of Items

.921

5

Kinerja Pemasaran (Y)

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 05/10/24 Time: 16:39

Sample: 1 100

Included observations: 100

Correlation Probability	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	1.000000 -----						
Y2	0.568737 0.0000	1.000000 -----					
Y3	0.623935 0.0000	0.520791 0.0000	1.000000 -----				
Y4	0.588543 0.0000	0.518830 0.0000	0.616822 0.0000	1.000000 -----			
Y5	0.658757 0.0000	0.549249 0.0000	0.689729 0.0000	0.821413 0.0000	1.000000 -----		
Y6	0.656001 0.0000	0.615946 0.0000	0.681051 0.0000	0.722453 0.0000	0.875999 0.0000	1.000000 -----	
TOTAL	0.814502 0.0000	0.744959 0.0000	0.824157 0.0000	0.841118 0.0000	0.911455 0.0000	0.904799 0.0000	1.000000 -----

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	6

Lampiran 5 Uji Normalitas



Lampiran 6 Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors **RANIRY**

Date: 05/09/24 Time: 15:39

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	3.276261	43.64704	NA
X1	0.011819	107.9435	2.482413
X2	0.011509	72.04671	2.482413

Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	2.250747	Prob. F(1,97)	0.1368
Obs*R-squared	2.245061	Prob. Chi-Square(1)	0.1340

Lampiran 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Y
 Method: Least Squares
 Date: 05/09/24 Time: 16:19
 Sample: 1 100
 Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.029374	1.810045	0.568701	0.5709
X1	0.629404	0.108716	5.789428	0.0000
X2	0.361111	0.107282	3.366005	0.0011
R-squared	0.657360	Mean dependent var		25.01000
Adjusted R-squared	0.650295	S.D. dependent var		4.632985
S.E. of regression	2.739756	Akaike info criterion		4.883156
Sum squared resid	728.1075	Schwarz criterion		4.961311
Log likelihood	-241.1578	Hannan-Quinn criter.		4.914786
F-statistic	93.04780	Durbin-Watson stat		1.728852
Prob(F-statistic)	0.000000			

Lampiran 9 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Nama : Amir Asnawi
Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh / 15 Agustus 2000
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Wedana Lr. Keucik ali Lam'ara
Telp/Hp : 085360024846

PENDIDIKAN

2006-2012 : SDN 51 Banda Aceh
2012-2015 : SMPN 3 Banda Aceh
2015-2018 : SMKN 1 Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Nyak Arief
Pekerjaan : Pensiunan
Nama Ibu : Hayatun Nufus
Pekerjaan : Tidak Bekerja
Alamat Orang Tua : Jl. Wedana Lr. Keucik ali Lam'ara