

SKRIPSI

PENGARUH *COSTUMER ORIENTATION* DAN *COMPETITOR ORIENTATION* TERHADAP *PRODUCT INNOVATION* (Studi kasus Pada Mebuel Mandiri Kelurahan Monjok, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram)

**Untuk Memenuhi Persaratan
Memperoleh Gelar Sarjana(S1)**



Disusun Oleh:

UMAR HARIS
NIM. 217120042

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2020/2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* DAN *COMPETITOR ORIENTATION*
TERHADAP *PRODUCT INNOVATION* (Studi Kasus Pada Mebel Mandiri Kelurahan
Monjok, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram**


OLEH

UMAR HARIS


217120042

Diajukan sebagai salah satu syarat penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Pembimbing I


Drs. H. Junaidy AM, M.P.
NIDN : 0819125701

Pembimbing II


Sulhan Hadi, SE, MM
NIDN : 0813038202

Mengetahui :

**Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua Program Studi**


Dalu Hendra Maniza S.Sos., M.M
NIDN : 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

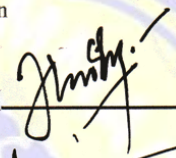
**PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* DAN *COMPETITOR ORIENTATION*
TERHADAP *PRODUCT INNOVATION* (Studi Kasus Pada Meubel Mandiri
Kelurahan Monjok, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram)**

Oleh :


Umar Haris
217120042

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 12 Agustus 2021
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan
Tim Penguji :

1. **Drs. H. Junaidy AM, M.P.**
NIDN.0819125701

(PU) 

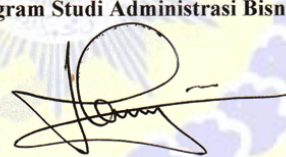
2. **Sulhan Hadi, SE, MM**
NIDN.0813038202

(PP) 

3. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M**
NIDN.0828108404

(PN) 

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M
NIDN.0828108404

Mengetahui :
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan


Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN.0806066801

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini mahasiswa program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah mataram .

Nama : Umar haris

Nim : 217120042

Dengan ini menyatakan skripsi yang berjudul “ **PENGARUH CUSTOMER ORIENTATION DAN COMPETITOR ORIENTATION TERHADAP PRODUCT INNOVATION (Studi Kasus Pada Meubel Mandiri Kelurahan Monjok, Kecamatan Selaparang Kota Mataram)**” adalah hasil kara saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang dituliskan atau di terbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tat penulisan karya ilmiah yang lazim apabila pernyataan ini tidak benar, haltersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya

Mataram , September 2021


Umar haris
217120042



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : UMAR HARI S
NIM : 217120042
Tempat/Tgl Lahir : AMPENAN 1 Agustus 1995
Program Studi : Ilmu Administrasi Bumi
Fakultas : SIPOL
No. Hp/Email : 089 763 083 895 / harisumar206@gmail.com
Judul Penelitian : -

PENGARUH CUSTOMER ORIENTATION dan COMPETITOR ORIENTATION terhadap Product Innovation (Studi kasus Pada Mebel Mandiri Kelurahan Mompoti, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram)

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 52% 50%

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : _____

Penulis



UMAR HARI S
NIM. 217120042

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar S. Sos. M.A.
MIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : UMAR HARI
NIM : 217120042
Tempat/Tgl Lahir : AMPENAN 1 Agustus 1995
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas : ASIPOL
No. Hp/Email : 087 763 083895 / harisumar.296@gmail.com
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

PENGARUH Customer Orientation dan Competitor Orientation terhadap Product Innovation (Studi Kasus Pada Meubel Mandiri Kelurahan Monjok, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 3 Agustus 2021

Penulis



UMAR HARI
NIM 217120042

Mengetahui,
Kepala UPT Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO HIDUP

“Terus berusaha, bersabar dan pasrah ”

(Umar Haris)

“jangan terlalu bergantung di dunia ini, bahkan bayanganmu saja akan meninggalkanmu disaat kamu berada di dalam kegelapan”

(Ibnu Taymiyyah)

“Hatiku tenang karena mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan menjadi takdirku, dan apa yang menjadi takdirku tidak akan pernah melewatkanmu ”

(Umar Bin khattab)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Ibu haya ahmad jaber dan Bapak Muhammad haris yang telah mendidikku hingga dewasa, yang selalu mendukung serta mendoakanku. Terima kasih Ibu dan Bapak yang selalu senantiasa menjadi panutan dalam hidupku, yang selalu memimbing, melindungi dan menyangiku, yang selalu sabar terhadapku, dan yang selalu memenuhiku.
2. Untuk Kakak dan Adikku tersayang, yang menjadi teman berantem, teman berbagi, terima kasih atas doa dan semangat yang selalu kalian berikan.
3. Untuk para dosen yang sudah banyak membantu dan memberi dukungan serta masukan terutama Dosen pembimbing Utama Bapak Drs. H. Junaidy, AM.,M.P. , Dosen Pembimbing Pendamping Bapak Sulhan Hadi, S.E.,M.M.
4. Untuk Sahabat dan Rekan rekan mahasiswa muhammadiyah mataram dan semua pihak yang telah banyak membantu selama mengikuti perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka, Amin Ya Robbal Alamiin.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya serta Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH *COSTUMER ORIENTATION* DAN *COMPETITOR ORIENTATION* TERHADAP *PRODUCT INNOVATION* (Studi kasus Pada Meubel Mandiri Kelurahan Monjok, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram)**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr.H. ArsyadAbd Ghani, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, selaku Dekan Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak LaluHendra Maniza,S.Sos.,MM., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis.

4. Ibunda Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak, selaku Sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis.
5. Bapak Drs. H. Junaidy, AM, M.P selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah mendampingi dan memberikan arahan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak Sulhan Hadi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah mendampingi dan memberikan arahan sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Bapak / Ibu Dosen di Program Studi Administasi Bisnis.
8. Orang Tua, Kakak, Adik, Keluarga, Teman-Teman dan semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Mataram, Januari 2021

Penyusun,

Umar Haris

PENGARUH *COSTUMER ORIENTATION* DAN *COMPETITOR ORIENTATION* TERHADAP *PRODUCT INNOVATION* (Studi kasus Pada Meubel Mandiri Kelurahan Monjok, Kecamatan Selaparang, KotaMataram)

Oleh:

Umar Haris

217120042

PEMBIMBING I : Drs. H. Junaidy, AM,M.P
PEMBIMBING II :Sulhan Hadi, S.E.,M.M

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis atau mengetahui pengaruh *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation* pada Meubel Mandiri Monjok. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yaitu melalui metode sempel survei. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Jumlah responden sebanyak 50 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* secara parsial berpengaruh positif / signifikan terhadap product innovation. Sedangkan secara simultan variabel independen (*Customer Orientation* dan *Competitor Orientation*) secara bersama-sama memberikan kontribusi besar terhadap variabel dependen (*Product Innovation*).

Kata kunci: *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, dan *Product Innovation*

**THE CUSTOMER AND COMPETITOR ORIENTATION EFFECT ON
PRODUCT INNOVATION (Case Study on Mandiri Furniture, Monjok Village,
Selaparang, Mataram City)**

By:

Umar Haris
217120042

FIRST SUPERVISOR : Drs. H. Junaidy, AM, M.P

SECOND SUPERVISOR : Sulhan Hadi, S.E.,M.M


ABSTRACT

The goal of this research was to determine or examine the impact of customer and competitor orientation on product innovation at Mandiri Monjok Furniture. This study is classified as a quantitative study. The survey sample approach is used to obtain data. A questionnaire was employed to gather information. There were up to 50 people who become the respondents. The method of multiple linear regression analysis was used in this investigation. The findings of this study show that the variables Customer Orientation and Competitor Orientation have a positive/significant effect on product innovation. Meanwhile, the independent variables (Customer Orientation and Competitor Orientation) contribute significantly to the dependent variable (Product Innovation).

Keywords: *Customer Orientation, Competitor Orientation, and Product Innovation*

MENCEKUTUKAN
SALINAN FOTO COPY SUDAH ASLINYA
MATARAM

KEPALA
UPT PUS
PUSKESBANGKALAN MATARAM

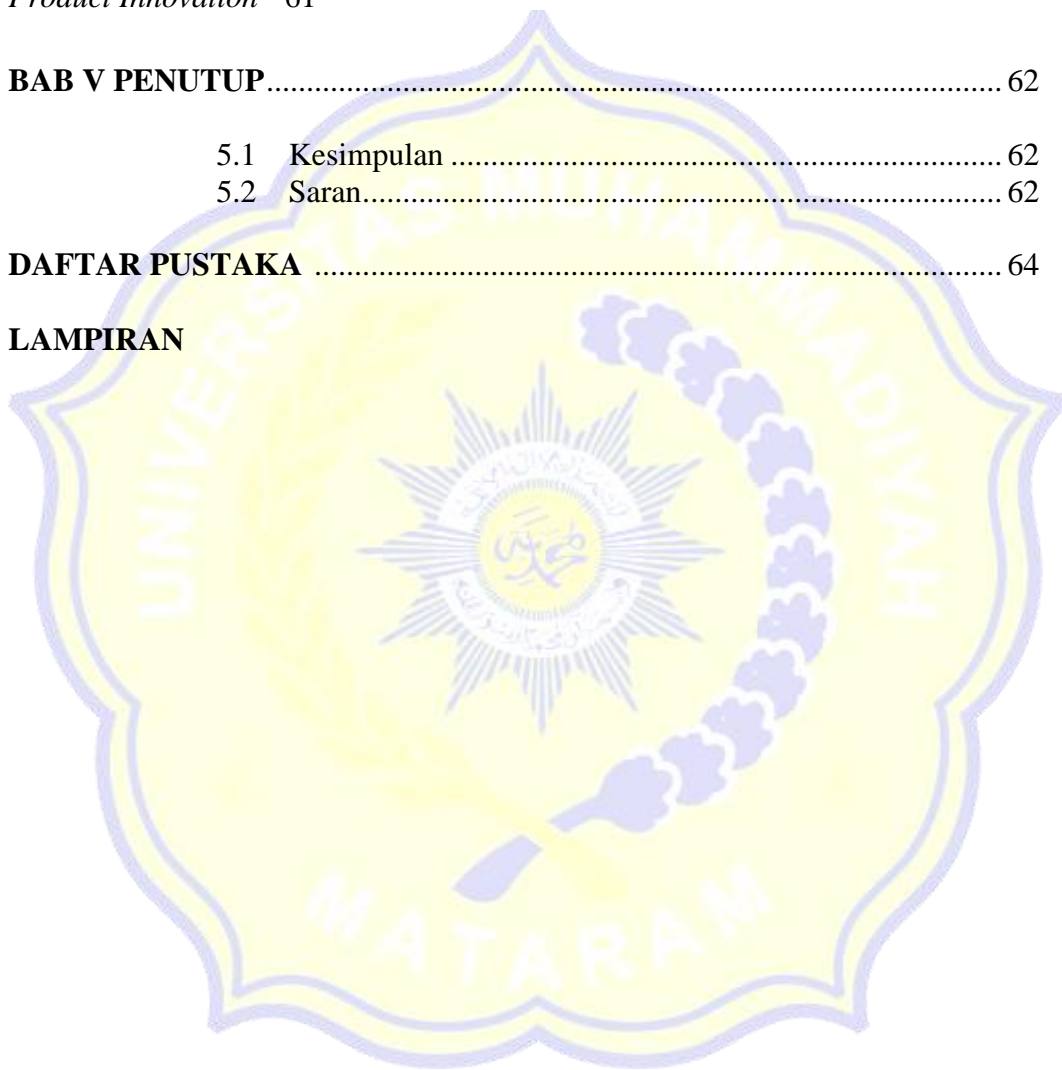

Umar Haris, M.Pd
No. 0803048601

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	v
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTO HIDUP	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Pertanyaan Penelitian	7
1.4. Batasan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu	10
2.2. Tinjauan Teori	12
2.2.1. <i>Market Orientation</i>	12
2.2.2. <i>Customer Orientation</i>	13
2.2.3. <i>Competitor Orientation</i>	15
2.2.4. <i>Product innovation</i>	16
2.3. Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	17
2.3.1. Hubungan <i>Customer Orientation</i> dengan <i>product innovation</i>	17
2.3.2. Hubungan <i>Competitor Orientation</i> dengan <i>Product innovation</i>	19
2.4. Kerangka Konseptual Penelitian	20

BAB III. METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23
3.2. Lokasi Penelitian.....	23
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.3.1. Populasi Penelitian.....	23
3.3.2. Sampel Penelitian.....	24
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4.1. Jenis Data	25
3.4.2. Sumber Data.....	25
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6.1. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.6.2. Alat Pengumpulan Data	26
3.7. Identifikasi dan Klasifikasi Variabel.....	26
3.7.1. Identifikasi Variabel.....	26
3.7.2. Klasifikasi Variabel.....	27
3.8. Definisi Operasional Variabel.....	27
3.9. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	30
3.9.1. Skala Pengukuran.....	30
3.9.2. Uji Instrumen Penelitian	32
3.9.3. Uji Asumsi Klasik.....	33
3.9.4. Uji Hipotesis Penelitian	34
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Objek Penelitian	39
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	39
4.1.2. Jadwal Oprasonal Perusahaan.....	40
4.2. Hasil Penelitian	40
4.2.1. Data Responden	40
4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.2.3. Hasil uji kualitas data	47
4.2.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian	53
4.2.6. Hasil Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda	56
4.2.7. Hasil Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	57

4.3. Pembahasan.....	59
4.3.1. Pengaruh Antara Variabel <i>Customer Orientation</i> Terhadap <i>Product Innovation</i>	59
4.3.2. Pengaruh Antara Variabel <i>Competitor Orientation</i> Terhadap <i>Product Innovation</i>	60
4.3.3. Pengaruh antar variabel <i>Customer Orientation</i> dan <i>Competitor Orientation</i> terhadap variabel <i>Product Innovation</i> 61	
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

NO	Judul	Halaman
1	Data Jumlah omzet penjualan meubel mandiri Tahun 2016-2020	6
2	Tabel kategori dari masing-masing jawaban responden	31
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	42
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
7	Tanggapan Responden Mengenai variabel <i>customer orientation</i>	44
8	Tanggapan Responden Mengenai variabel <i>competitor orientation</i>	46
9	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>product innovation</i>	47
10	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	48
11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	49
12	Hasil Uji Multikolinearitas	51
13	Hasil Uji t (Hasil Uji Secara Parsial)	53
14	Hasil Uji F (Hasil Uji Secara Simultan)	55
15	Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda	56
16	Hasil Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	57

DAFTAR GAMBAR

NO	Judul	Halaman
1	Komponen market orientation	12
2	Kerangka konseptual penelitian	21
3	Struktur Organisasi Meubel Mandiri Monjok	39
4	Hasil uji normalitas data menggunakan p-plot	50
5	Hasil uji heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tujuan utama sebuah perusahaan dalam mendirikan bisnis adalah menjadi perusahaan yang tetap bertahan di pasar dan mendapatkan profit semaksimal mungkin. Oleh karena itu untuk dapat mencapai tujuan tersebut setiap perusahaan dituntut untuk terus memantau apa yang dibutuhkan oleh pasar mereka. Perusahaan yang mampu bertahan di pasar merupakan perusahaan yang dapat meraih kredibilitas dan kepercayaan pelanggannya serta mampu bersaing dengan para pesaing. Di era teknologi dan informasi yang semakin maju dan berkembang saat ini, perusahaan dihadapkan oleh persaingan yang semakin tinggi. Seiring dengan cepatnya perubahan terhadap selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan arus produk baru secara berkala. Hal ini menjadi penting karena memberikan kontribusi bagi pembaharuan serta daya saing dan pertumbuhan perusahaan (Pangeran, 2012).

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.”

Untuk mempertahankan Produk agar diminati konsumen membutuhkan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi – inovasi dari produk yang ditawarkan dengan harapan agar konsumen tidak memilih produk lain yang sejenis pada produk yang ditawarkan, inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan perusahaan yang diperlukan agar dapat bertahan dan menjadi lebih kompetitif.

Hubais (2012 : 67) mendefinisikan inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara input dan output. Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan perusahaan tidak dapat mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan atau pertumbuhan laba perusahaan yang diinginkan untuk dapat mempertahankan pasar dan laba bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan.

Market Orientation sebagai budaya organisasi, menekankan penggunaan kerja sama yang luas untuk menciptakan nilai-nilai bagi para pelanggannya, untuk mengungguli para pesaing dan pada akhirnya untuk menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan (Li, 2010).

Di dalam konsep *Market Orientation*, penjualan sebuah produk tidak bergantung pada bagaimana strategi penjualan yang diterapkan, namun lebih kepada bagaimana konsumen menetapkan keputusannya untuk membeli produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, terdapat tiga kategori penting yang harus dilakukan yaitu mengumpulkan informasi pasar, menyebarluaskan informasi dan menanggapi informasi tersebut (Kohli & Jaworski, 1990). Narver dan Slater

(1990) juga mengemukakan bahwa *market orientation* memiliki tiga komponen inti, yaitu *Customer Orientation*, *Competitor Orientation* dan *Inter functional Coordination*. Namun dalam beberapa dekade terakhir, *customer orientation* dan *competitor orientation* yang telah menjadi isu utama dalam memprediksi kesuksesan sebuah perusahaan.

Customer Orientation dan *Competitor Orientation* mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing di pasar sasaran dan menyebarkannya ke seluruh bisnis (Narver & Slater, 1990). Perusahaan yang menerapkan budaya organisasi yang berorientasi pasar serta memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan maupun pesaing, akan lebih mampu mengembangkan kemampuan inovasinya dalam menanggapi kebutuhan pelanggan yang belum dimanfaatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Pinto, et.al., (2011) menunjukkan bahwa *Market Orientation* mampu meningkatkan *New Product Development* melalui peran mediasi Kualitas Produk dan Kecepatan Inovasi. Selain itu juga terdapat efek kontingen melalui peran mediasi Kualitas Produk dan Kecepatan Inovasi antara Orientasi Pasar dan Produk Baru. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Huhtala, et.al., (2016) yang menyebutkan bahwa *Market Orientation* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan guna meningkatkan pengembangan inovasi produk untuk kinerja bisnis yang unggul dalam lingkungan kompetitif yang dinamis. Di sisi lain, perusahaan yang memiliki budaya yang berorientasi pasar juga mampu mempercepat pengembangan inovasi produk.

Menurut Zhang dan Yang (2018) *Customer Orientation* adalah strategi bisnis yang mengharuskan perusahaan untuk fokus pada perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Pemahaman tentang *Customer Orientation* mampu melihat sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan pentingnya informasi dari pelanggan dan mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* merupakan dua hal yang tidak dapat terpisahkan. Hal itu terjadi dikarenakan keduanya mempunyai keterkaitan yang kuat dalam pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing. Keduanya akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan memahami apa yang dimiliki oleh pesaing. Perusahaan berorientasi pesaing akan mampu memahami kekuatan, kelemahan jangka pendek, kapabilitas, dan strategi jangka panjang para kompetitor saat ini maupun kompetitor masa depan (Narver & Slater, 1990).

Menurut Slater dan Narver, (1990) *Competitor orientation* membantu perusahaan untuk mengamati saingan secara menyeluruh, mengenali kekuatan, kelemahan, kemampuan dan strategi dari saingan potensial mereka. *Competitor Orientation* diperlukan untuk organisasi yang mengejar kepemimpinan biaya untuk mendapatkan ide-ide baru untuk efisiensi yang lebih besar (Kumar, Jones, Venkatesan & Leone, 2011).

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif perusahaan harus mempertimbangkan pesaingnya dan juga pelanggannya. Membangun hubungan

pelanggan yang menguntungkan, memerlukan pemuasan terhadap kebutuhan konsumen agar perusahaan lebih baik dari pada pesaing. Perusahaan senantiasa Menganalisis pesaing dan mengembangkan strategi pemasaran kompetitif yang secara efektif memposisikan perusahaan dalam menghadapi pesaing dan memberikan ke unggulan kompetitif sekuat mungkin.

Usaha Meubel masih menjadi unggulan di daerah daerah tertentu di Indonesia hal ini dikarnakan industri mebel di Indonesian masih memiliki pamor di pentas perdagangan dunia (arif 2009)hal ini merupakan potensi yang sangat besar untuk terus di kembangkan

di kota mataram banyaknya industri mebel atau usaha mebel yang tidak dapat di hindari membuat para pengusaha untuk memutar otak mereka bagaimna agar mereka dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen guna untuk bertahan dan bersaing di pasaran salah satunya adalah mebel mandiri

Usaha Mebel mandiri adalah usaha yang memproduksi furnitur yang berbentuk sofa yang didirikan pada tahun 2015. Sofa secara umum dapat diartikan sebagai kursi panjang yang memiliki lengan dan sandaran yang berlapis busa dan upholstery (kain dan kulit pelapis). Istilah sofa berasal dari kata sofa yang memiliki arti tempat duduk seperti dipan atau tempat tidur. Adapun omset penjualan Mebel mandiri dari tahun 2016 - 2020 sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Jumlah Omzet Penjualan Mebel Mandiri Tahun 2016 – 2020

No.	Tahun	Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
1	2016	299.889.000	-
2	2017	320.872.000	7,00
3	2018	344.764.000	7,45
4	2019	288.560.000	-16,30
5	2020	274.533.000	-4,86
	Jumlah	1.528.618.000	-
	Rata-rata	305.723.600	-

Sumber: Mebel mandiri, Tahun 2020.

Dari table diatas peneliti dapat melihat pendapatan yang diperoleh dari mebel Mandiri ditahun 2018 mendapatkan pendapatan paling tinggi dan pendapatan di 2 (dua) tahun terakhir yang di peroleh dari Mebel Mandiri mengalami penurunan di tahun 2019 dan 2020.

Penelitian yang dilakukan oleh Huhtala, et.al., (2016) menyebutkan bahwa *Market Orientation* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan guna meningkatkan pengembangan inovasi produk untuk kinerja bisnis yang unggul dalam lingkungan kompetitif yang dinamis. Di sisi lain, perusahaan yang memiliki budaya yang berorientasi pasar juga mampu mempercepat pengembangan inovasi produk.

Dari penelitian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dikarenakan banyaknya persaingan dalam bisnis mebel di Indonesia maupun di

Lombok terutama di Kota Mataram oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui langkah-langkah pengusaha untuk mengembangkan bisnisnya atau produknya agar dapat menguasai pasar dengan berfokus pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing maka dengan demikian peneliti melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation* pada mebel Mandiri Kelurahan monjok, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram.”

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan yang tetap bertahan di pasar dicirikan dengan kompetisi dan *new product development*. Menurut Bhuiyan (2011), *new product development* menekankan pentingnya memperkenalkan produk baru di pasar untuk kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Produk-produk baru bertanggung jawab atas lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, kemajuan teknologi dan standar hidup yang tinggi. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh customer orientation dan competitor orientation terhadap produk innovation.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah *Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Product Innovation* pada Mebel Mandiri Monjok ?
- 2) Apakah *Competitor Orientation* berpengaruh terhadap *Product Innovation* pada Mebel Mandiri Monjok ?

- 3) Apakah *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* berpengaruh terhadap *Product Innovation* pada Mebel Mandiri Monjok ?

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dalam penelitian ini, maka peneliti membuat batasan masalah dengan hanya membahas bagaimana pengaruh *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation* Pada Usaha Meubel Mandiri di Kelurahan Monjok, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang rumusan masalah pertanyaan penelitian dan batasan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Product Innovation* Pada Meubel Mandiri Monjok.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation* Pada Meubel Mandiri Monjok.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap *Product innovation* Pada Mebel Mandiri Monjok

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- 1) Secara akademik penelitian ini bertujuan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Strata satu (S1) Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.

- 2) Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat membangun dan meningkatkan pengetahuan tentang bagaimana hubungan *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation*.
- 3) Secara praktis hasil penelitian ini akan dapat digunakan sebagai referensi bagi pelaku usaha mebel, khususnya pelaku usaha Meubel Mandiri guna meningkatkan strategi yang akan dilakukan untuk tetap bertahan di pasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait dengan orientasi pasar dan pengaruhnya terhadap dunia bisnis. (Narver & Slater, 1990) melakukan penelitian yang membahas mengenai pengaruh dari orientasi pasar yang dilakukan perusahaan dalam berbagai skala terhadap performa bisnis tersebut, berjudul *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*. Pada penelitian ini Narver dan Slater menyimpulkan bahwa bisnis baik dalam skala kecil ataupun besar dengan orientasi pasar yang kuat dapat menciptakan lingkungan terbaik bagi tumbuh dan meningkatkan kesempatan berhasil bagi produk-produk baru (Narver & Slater, 1990).

Penelitian tersebut terus berkembang hingga pada tahun 2000 Lukas dan Ferrel mengembangkan penelitian yang lebih khusus mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk yang berjudul “*The Impact of Market Orientation on Product Innovation*” Lukas dan Ferrel meneliti bagaimana orientasi pasar dalam tiga dimensi yaitu dimensi orientasi pelanggan, dimensi orientasi kompetitor, dan dimensi orientasi antar fungsi masing-masing mempengaruhi inovasi produk dalam bisnis manufaktur di Amerika. Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan inovasi produk. Dimana orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan inovasi produk-lini baru, orientasi kompetitor berpengaruh

terhadap peningkatan inovasi produk baru, dan orientasi antar fungsi berpengaruh terhadap peningkatan inovasi produk- benar-benar baru.

Menurut Serna, et.al., (2013), *Competitor Orientation* memiliki hubungan positif terhadap tingkat *Product Innovation* UKM, dimana sejumlah UKM yang relevan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pengumpulan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing seperti strategi periklanan dan promosi yang ditetapkan di pasar, juga dapat memungkinkan UKM untuk melangkah lebih jauh dari pesaing mereka dalam memperkenalkan produk dan layanan baru di pasar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ozkaya, et.al., (2015) menunjukkan bahwa *Competitor Orientation* mempengaruhi *Product Innovation* secara langsung. Selain itu hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation*

Baker dan Sinkula dalam (Sismanto, 2006), penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan. Sedangkan Han et al dalam (Sismanto, 2006) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja, akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui inovasi sebagai variabel intervening.

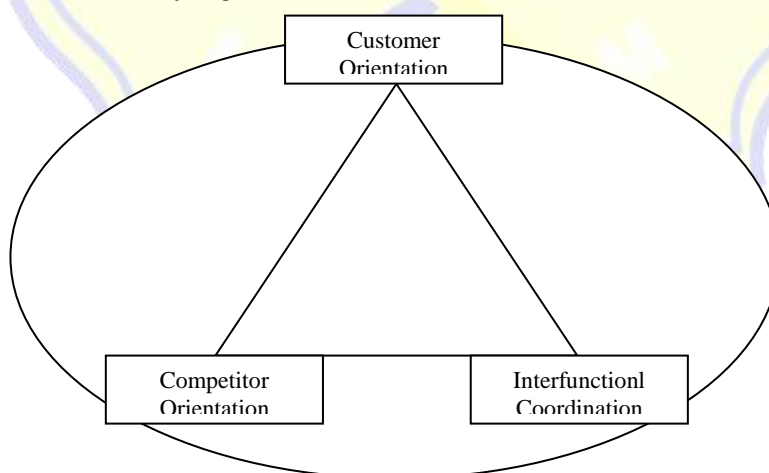
Sedangkan (Narver & Slater, 1990) menyatakan bahwa, koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan kompetitor, serta untuk

menginformasikan trend pasar yang terkini. Namun orientasi antar fungsi tidaklah menjadi pengaruh yang signifikan. Hal ini terjadi karena orientasi antar fungsi menjalankan perannya dengan berdasar pada pelanggan dan kompetitor, dimana keduanya (orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Market Orientation*

Istilah *Market orientation* dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990) sebagai bentuk penerapan konsep pemasaran, yang berarti bahwa perusahaan yang memiliki budaya *market orientation* merupakan perusahaan yang kegiatannya konsisten dengan konsep pemasaran. Sedangkan menurut Narver dan Slater (1990), *Market Orientation* merupakan budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan serta kinerja dalam bisnis. Terdapat tiga komponen yang terkandung dalam *Market Orientation*, diantaranya adalah *Customer Orientation*, *Competitor Orientation* dan *Interfuncctional Coordination*.



Gambar 2.1. Komponen *Market Orientation* Narver dan Slater (1990)

Menurut Kumar, et.al., (2011), *Market Orientation* merupakan sebuah konsep yang mampu mendorong budaya perusahaan untuk bereksperimen dan fokus untuk terus mengembangkan proses dan sistem perusahaan. Mendapatkan informasi langsung tentang pelanggan maupun pesaing serta pembagian informasi di dalam suatu organisasi, perusahaan yang berorientasi pasar berada pada posisi yang baik untuk meningkatkan memori organisasi dan unsur utama dalam mengembangkan pengetahuan organisasi.

Menurut Green, et.al., (2015), perusahaan yang menerapkan konsep *Market Orientation* dalam organisasi memiliki keunggulan kompetitif daripada perusahaan yang tidak menerapkan. Selain itu dengan menanamkan konsep *Market Orientation*, perusahaan mampu dengan cepat dalam menanggapi perubahan permintaan pelanggan. Crittenden, et.al., (2011) menyatakan bahwa pendekatan berorientasi pasar akan mampu memberikan keuntungan sumber daya bagi keberlanjutan sebuah perusahaan.

2.2.2. *Customer Orientation*

Customer Orientation merupakan pemahaman yang baik atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi pelanggan secara berkesinambungan. *Customer Orientation* berperan sebagai kemampuan perusahaan untuk terus menciptakan nilai superior bagi pelanggannya karena pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya. (Slater & Narver, 1990).

Sedangkan menurut Zhang dan Yang (2018), *Customer Orientation* adalah strategi bisnis yang mengharuskan perusahaan untuk fokus pada perubahan

keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Pemahaman tentang *Customer Orientation* mampu melihat sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan pentingnya informasi dari pelanggan dan mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pelanggan dapat mengungguli para pesaingnya dengan menyesuaikan keinginan pelanggan dan memperkirakan permintaan pelanggan. Dalam mengejar keunggulan kompetitif perusahaan bisa menerapkan manajemen permintaan melalui *Market Orientation*.

Customer Orientation adalah keyakinan yang mengutamakan kepentingan pelanggan. *Customer Orientation* dianggap sebagai bagian dari budaya perusahaan secara keseluruhan, tetapi jauh lebih mendasar. Karena ia merupakan fokus sederhana pada informasi tentang kebutuhan pelanggan aktual dan potensial yang tidak memadai tanpa mempertimbangkan serangkaian nilai dan kepercayaan yang berakar lebih dalam yang cenderung secara konsisten memperkuat fokus pelanggan seperti itu dan meresapi organisasi (Deshpandé, Farley & Webster, 1993).

Customer Orientation diartikan sebagai filosofi yang mengarah pada kinerja superior dan profitabilitas perusahaan. Berbeda dari sifat dari orientasi pasar yang lebih luas, *Customer Orientation* disebut juga sebagai konstruk yang terisolasi (Racela, 2014). *Customer Orientation* juga didefinisikan sebagai strategi yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan kecil karena interaksi langsung antara manajer dan pelanggan daripada yang dilakukan oleh perusahaan besar (Brockman, Jones & Becherer, 2012).

2.2.3. *Competitor Orientation*

Competitor Orientation merupakan pemahaman tentang bagaimana perusahaan melihat keunggulan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. *Competitor Orientation* disebut sebagai salah satu komponen penting dari orientasi pasar (Slater & Narver, 1990). *Competitor Orientation* membantu perusahaan untuk mengamati saingan secara menyeluruh, mengenali kekuatan, kelemahan, kemampuan dan strategi saingan potensial mereka. *Competitor Orientation* diperlukan untuk organisasi yang mengejar kepemimpinan biaya untuk mendapatkan ide-ide baru untuk efisiensi yang lebih besar (Kumar, Jones, Venkatesan & Leone, 2011).

Competitor Orientation berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing potensial utama (Suendro, 2010). *Competitor Orientation* berarti bahwa perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing. Pemahaman ini termasuk apakah pesaing menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada.

Competitor Orientation merupakan budaya organisasi yang menempatkan pesaing sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya. Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa

strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Wulandari, 2012).

2.2.4. Product Innovation

Product Innovation merupakan unsur penting dari strategi kompetitif perusahaan karena memberikan kemampuan untuk memobilisasi sumber daya dalam hubungannya dengan lingkungan bisnis yang berubah (Laosirihongthong, Prajogo & Adebano, 2014) Penggunaan sumber daya demi kepentingan pemenuhan pesanan pelanggan adalah hasil dari aspek perilaku perusahaan mengenai pelanggan dan pesaing (Yadav, Tripathi & Goel, 2019).

Product Innovation merupakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengimplementasikan dan menciptakan ide-ide baru. *Product Innovation* dikonseptualisasikan dalam beberapa cara berbeda dalam studi organisasi. Konseptualisasi yang diadopsi secara luas didasarkan pada jenis inovasi, seperti produk dan proses; radikal dan inkremental; dan administrasi dan teknis. Terlepas dari bagaimana hal itu didefinisikan, dalam konteks organisasi, *Innovation* dapat dilakukan untuk produk, proses dan layanan. Hal itu dapat diukur dengan tingkat, seperti secara bertahap, radikal, atau terobosan dan itu dapat terjadi di berbagai tingkatan termasuk individu, kelompok, dan organisasi (Racela, 2014).

Product Innovation adalah motivasi utama untuk pembangunan ekonomi dan memainkan peran penting dalam kompetisi di tingkat nasional dan perusahaan (Hogan & Coote, 2014). *Innovation* telah didefinisikan sebagai kemampuan menciptakan produk baru, layanan, proses kerja dan prosedur manajemen untuk mendapatkan keunggulan kompetitif organisasi (Yang, Nguyen & Le, 2018).

Product Innovation merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk terus mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk baru, melalui proses dan sistem baru untuk kepentingan perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Perusahaan dengan *Product Innovation* tingkat tinggi dapat mengembangkan layanan dan produk inovatif untuk mengatasi perubahan lingkungan selama fase siklus bisnis yang berbeda. Perusahaan yang memiliki *Product Innovation* dipastikan akan mampu bertahan dan berhasil lebih baik daripada pesaing (Huhtala, 2016).

Product Innovation didefinisikan sebagai potensi untuk menghasilkan ide-ide baru, mengidentifikasi peluang pasar baru dan mengimplementasikan inovasi yang dapat dipasarkan dengan memanfaatkan sumber daya dan kemampuan yang ada. Perusahaan membutuhkan penerapan pengetahuan untuk pengetahuan itu sendiri jika ingin terus mempromosikan inovasi (Lidija & Robert, 2015)

Product Innovation mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk / layanan yang berbeda atau baru di pasar untuk memperoleh kepuasan pelanggan (Yang, Nguyen & Le, 2018).

2.3. Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan *Customer Orientation* dengan *Product Innovation*

Efek mediasi *Product Innovation* dalam menghubungkan *Customer Orientation* dengan kinerja bisnis masih belum dievaluasi, namun sudah diterima secara luas bahwa perusahaan yang memiliki budaya *Customer Orientation* yang kuat akan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan Huhtala, et al., (2014). Perusahaan yang memiliki pola pikir inovatif yang kuat,

akan mampu membantu mereka untuk mencari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Penelitian tersebut terus berkembang hingga pada tahun 2000 Lukas dan Ferrel mengembangkan penelitian yang lebih khusus mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk yang berjudul “ *the Impact of Market Orientation on product Innovation*” Lukas dan Ferrel meneliti bagaimana orientasi pasar dalam tiga dimensi yaitu dimensi orientasi pelanggan, dimensi orientasi kompetitor, dan dimensi orientasi antar fungsi masing-masing mempengaruhi inovasi produk dalam bisnis manufaktur di Amerika. Dimana orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan inovasi produk-lini baru, orientasi kompetitor berpengaruh terhadap peningkatan inovasi produk baru, dan orientasi antar fungsi berpengaruh terhadap peningkatan inovasi produk- benar-benar baru.

Melalui pemantauan terhadap kebutuhan pelanggan akan mendorong perusahaan untuk memikirkan konsep kreasi dan ide baru untuk menemukan pendekatan, produk baru, dan layanan yang tidak dapat diungkapkan oleh pelanggan (Brockman, Jones & Becherer, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Racela (2014) mengemukakan bahwa kemampuan kreatifitas dan kemampuan inovasi dapat berkembang dalam suatu perusahaan yang berorientasi pelanggan. *Customer Orientation* berperan penting dalam meningkatkan kemampuan yang menciptakan pengetahuan yaitu kemampuan yang dinamis dan memainkan peran yang berharga dalam membangun inovasi sebagai keunggulan sumber daya perusahaan.

Hal serupa juga dikemukakan oleh Racela, et.al., (2019) bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan mampu meningkatkan kreativitas organisasi dan *Product Innovation*, yang juga bisa meningkatkan pendapatan perusahaan dan kinerja keuangan. Mereka juga menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara *Customer Orientation*, *creativity capability*, *Product Innovation* dan *firm performance* bervariasi tergantung pada ukuran perusahaan, dinamika pasar dan jenis pelanggan. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis:

$H_1 =$ *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Product Innovation*.

2.3.2. Hubungan *Competitor Orientation* dengan *Product Innovation*

Sebagian besar studi tentang komponen dari orientasi pasar berpendapat bahwa budaya orientasi pesaing dapat meningkatkan kemampuan inovasi. Hal itu dikarenakan, orientasi pesaing dapat membantu perusahaan mengembangkan produk yang bisa dibedakan dari produk pesaing yang akan menjadi motivasi pengembangan produk yang inovatif Huhtala, et.al., (2014).

Penelitian tersebut terus berkembang hingga pada tahun 2000 Lukas dan Ferrel mengembangkan penelitian yang lebih khusus mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk yang berjudul “*The Impact of Market Orientation on product Innovation*” Lukas dan Ferrel meneliti bagaimana orientasi pasar dalam tiga dimensi yaitu dimensi orientasi pelanggan, dimensi orientasi kompetitor, dan dimensi orientasi antar fungsi masing-masing mempengaruhi inovasi produk dalam bisnis manufaktur di Amerika. Dimana orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan inovasi produk-lini baru,

orientasi kompetitor berpengaruh terhadap peningkatan inovasi produk baru, dan orientasi antar fungsi berpengaruh terhadap peningkatan inovasi produk- benar-benar baru.

Menurut Serna, et.al., (2013), *Competitor Orientation* memiliki hubungan positif terhadap tingkat *Product Innovation* UKM, dimana sejumlah UKM yang relevan melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pengumpulan informasi tentang produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing seperti strategi periklanan dan promosi yang ditetapkan di pasar, juga dapat memungkinkan UKM untuk melangkah lebih jauh dari pesaing mereka dalam memperkenalkan produk dan layanan baru di pasar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ozkaya, et.al., (2015) menunjukkan bahwa *Competitor Orientation* mempengaruhi *Product Innovation* secara langsung. Selain itu hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation*. Oleh karena itu, peneliti membuat hipotesis:

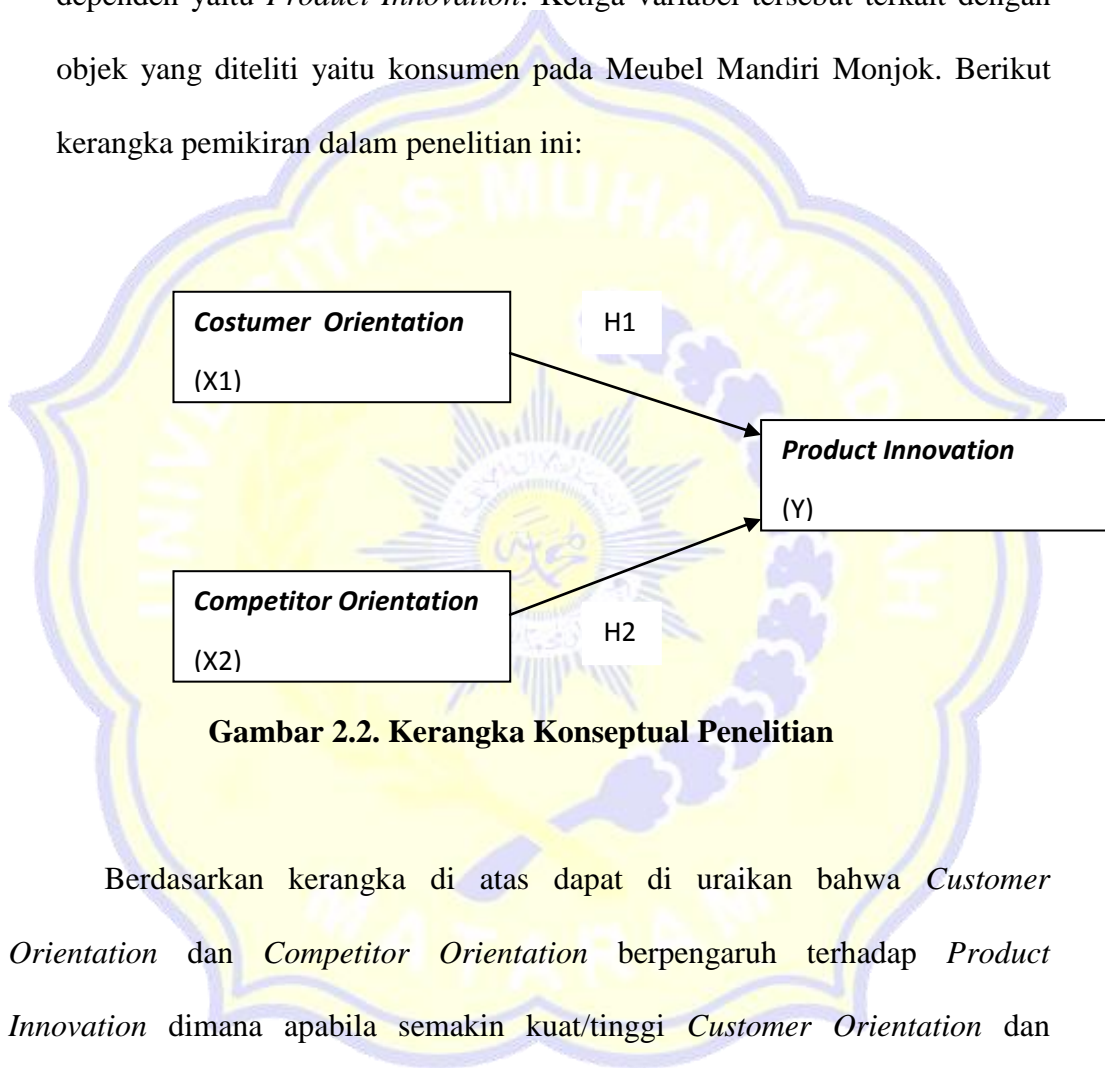
$H_2 =$ *Competitor Orientation* berpengaruh positif terhadap *Product Innovation*.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan, selain itu, kerangka pemikiran dapat

disajikan dalam bentuk bagan, deskripsi kualitatif, dan atau gabungankeduanya (Hamid, 2010).

Penelitian ini hanya menekankan pada dua variabel independen yaitu *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap variabel dependen yaitu *Product Innovation*. Ketiga variabel tersebut terkait dengan objek yang diteliti yaitu konsumen pada Meubel Mandiri Monjok. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka di atas dapat diuraikan bahwa *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* berpengaruh terhadap *Product Innovation* dimana apabila semakin kuat/tinggi *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* maka semakin tinggi juga *Product Innovation* yang dihasilkan yang nantinya dari peningkatan tersebut berdampak pada peningkatan perusahaan pada Mebel Mandiri Monjok.

Hipotesis Penelitian

Dari permasalahan yang ada, dapat diambil suatu hipotesis sebagaiberikut:

1. H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh *Customer orientation*

(X_1) terhadap *product innovation* (Y)

H_a : diduga terdapat pengaruh *customer orientation* (X_1) terhadap *product innovation* (Y)

2. H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh *Competitor orientation*

(X_2) terhadap *Product innovation* (Y)

H_a : diduga terdapat pengaruh *Competitor orientation* (X_2) terhadap *Product innovation* (Y)

3. H_0 : diduga tidak terdapat pengaruh *Customer orientation* (X_1) dan *Competitor orientation* (X_2) terhadap *Product innovation* (Y)

H_a : diduga terdapat pengaruh *Customer orientation* (X_1) dan *Competitor orientation* (X_2) terhadap *Product innovation* (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kausal. Menurut Silalahi (2010:33) “Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dari dua variabel atau lebih”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan dapat menganalisis bagaimana pengaruh *Customer Orientation*, dan *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation* pada Meubel Mandiri

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Meubel Mandiri, yang beralamat di Monjok Jalan Panda 3 Kelurahan Monjok, Kecamatan Selaparang, Kota Mataram. alasan mengambil penelitian di mebel mandiri dikarenakan terdapat adanya penurunan pendapatan yang diperoleh Meubel Mandiri di 2 (dua) tahun terakhir oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian di Meubel Mandiri untuk mengetahui alasan atau penyebab terjadinya penurunan pendapatan yang diperoleh oleh Meubel Mandiri tersebut.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi Penelitian

Malholtra (2014:366), mendefinisikan populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta

untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dari penelitian ini adalah konsumen Meubel Mandiri.

3.3.2. Sampel Penelitian

Malholtra (2014:366), mendefinisikan sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Menurut Malhotra (2014:366), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Berikut ini adalah karakteristik sampel yang ditentukan oleh peneliti:

- 1) Konsumen yang membeli Produk Pada Mebel Mandiri.
- 2) Konsumen yang membeli Produk lebih dari 2 (dua) kali Pada Mebel Mandiri.

Teknik pengambilan sampel di tentukan dari rumus berikut (Ferdinand,2006) :

$N = (25 \times \text{jumlah variabel independen})$ di mana dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen, maka di peroleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$25 \times 2 = 50$$

Jadi jumlah sampel yang di teliti yaitu sebesar 50 responden

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka-angka dan secara langsung dapat diukur.

3.4.2. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua sumber data yang diperoleh yaitu:

- 1) Data primer, menurut Kriyantoro (2012:41), merupakan data pertama dimana sebuah data dihasilkan. Pada penelitian ini, data primer akan didapat dari sumber lapangan secara langsung yaitu dari hasil kuisioner yang dibagikan pada pelaku usaha mebel di kota mataram yang telah berkerjasama dengan mebel mandiri yang telah ditentukan oleh peneliti berdasarkan metode pengambilan sampel.
- 2) Data sekunder, menurut Kriyantoro (2012:42), merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua. Pada penelitian ini yang termasuk dalam data sekunder adalah studi pustaka dari literatur yang menunjang atau berkaitan dengan penelitian ini. Dimana data sekunder ini digunakan untuk membantu menganalisis data primer yang didapatkan di lapangan

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampel survey*. Menurut Singarimbun (2006) pengertian *survey* pada umumnya dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian, penelitian *sampel*

survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Teknik angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.
- 2) Teknik observasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap obyek penelitian yang dapat dilaksanakan secara langsung maupun tidak langsung.

3.6.2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner, yang berisi tentang pernyataan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

3.7. Identifikasi dan Klasifikasi Variabel

3.7.1. Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Variabel X yaitu:
 - a) *Customer Orientation* (X1)
 - b) *Competitor Orientation* (X2)
- 2) Variabel Y yaitu:
 - a) Inovasi produk (Y)

3.7.2. Klasifikasi Variabel

Berdasarkan variabel-variabel yang terdapat di poin 3.7.1 di atas, maka klasifikasi variabel menjadi:

- 1) Variabel terikat (Dependen Variabel) merupakan suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah inovasi produk (Y).
- 2) Variabel bebas (Independen Variabel) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Orientation* (X1) dan *Competitor Orientation* (X2).

3.8. Definisi Operasional Variabel

1) *Customer Orientation*

Customer Orientation merupakan pemahaman yang dimiliki oleh pemilik usaha Meubel Mandiri tentang bagaimana memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai unggul, serta menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Indikator dari *Customer Orientation* seperti yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990):

- a) Komitmen pelanggan, artinya komitmen dari pemilik usaha Meubel Mandiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.
- b) Penciptaan nilai pelanggan, artinya strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha Meubel Mandiri untuk memberikan manfaat produk yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

- c) Pemahaman kebutuhan pelanggan, artinya suatu usaha yang dilakukan pemilik usaha Meubel Mandiri dalam memahami kebutuhan pelanggan.
- d) Tujuan kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama pemilik usaha Meubel Mandiri.

2) *Competitor Orientation*

Competitor Orientation merupakan pemahaman yang dimiliki oleh pemilik usaha mebel mandiri tentang bagaimana memahami kekuatan pesaing, kelemahan, kemampuan, dan strategi pesaing inti dan potensial utama.

Indikator *Competitor Orientation* menurut Narver dan Slater (1990) adalah:

- a) Wiraniaga berbagi informasi pesaing, artinya tenaga penjual mebel mandiri membagikan informasi mengenai pesaing kepada pemilik usaha Meubel Mandiri.
- b) Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, artinya kecepatan pemilik usaha Meubel Mandiri dalam merespon tindakan pesaing.
- c) Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing, artinya ketua kelompok usaha Meubel Mandiri mengadakan diskusi tentang strategi pesaing dengan pemilik usaha Meubel Mandiri untuk menciptakan strategi yang lebih baik.

- d) Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif, artinya kemampuan dari pemilik usaha Meubel Mandiri untuk mengambil semua peluang yang ada demi keunggulan kompetitif.

3) *Product Innovation*

Product Innovation merupakan kemampuan yang dimiliki para pemilik usaha Meubel Mandiri untuk terus mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses dan sistem baru untuk kepentingan usaha mereka.

Indikator *Product Innovation* yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ngo & O’Cass, 2012):

- a) Inovasi produk, artinya meningkatkan kuantitas dan kualitas produk Meubel Mandiri.
- b) Inovasi proses produksi, artinya peningkatan atau perbaikan proses produksi Meubel Mandiri dengan fasilitas yang sudah ada untuk pengembangan produk.
- c) Inovasi manajerial, artinya mendapatkan pelatihan-pelatihan untuk menambah pengetahuan pemilik usaha atau karyawan Meubel Mandiri menjadi lebih baik.
- d) Inovasi jasa/layanan, meningkatkan kualitas layanan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

3.9. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.9.1. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini setiap pertanyaan atau pernyataan pada kuisioner yang diteliti diukur dengan menggunakan skor yang mengacu pada Skala Likert.

Adapun dalam penelitian ini menggunakan skor dari 1 sampai 5 secara berurutan adalah:

- 1) Sangat setuju diberikan skor 5
- 2) Setuju diberikan skor 4
- 3) Kurang setuju diberikan skor 3
- 4) Tidak setuju diberikan skor 2
- 5) Sangat tidak setuju diberikan skor 1

Untuk mengetahui kriteria kategori dari nilai rata-rata atau mean masing-masing variabel dapat diketahui dengan menyusun interval kelas. Interval kelas tersebut diperoleh dengan rumus yang di gunakan sebagai berikut:

$$\text{Panjang kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas interval}}$$

Dimana:

Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

Banyak kelas interval = 5

$$\text{Jadi panjang kelas interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

1,00 - 1,79 = Sangat lemah

1,80 - 2,59 = Lemah

2,60 - 3,39 = Sedang

3,40 - 4,19 = Kuat

4,20 – 5,00 = Sangat kuat

Interval tersebut dijadikan pedoman untuk menentukan batas bawah dan batas atas setiap kelas yang digunakan untuk memasukkan kriteria rata-rata masing-masing variabel. Pedoman kategori yang dipergunakan adalah sebagai Tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1. Kategori dari Masing-masing Jawaban Responden

Kriteria Nilai Skor	<i>Customer Orientation</i>	<i>Competitor Orientation</i>	<i>Product Innovation</i>
1,00 - 1,79	Sangat Lemah	Sangat Lemah	Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Lemah	Lemah	Rendah
2,60 - 3,39	Sedang	Sedang	Sedang
3,40 - 4,19	Kuat	Kuat	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Kuat	Sangat Kuat	Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana (2009)

3.9.2. Uji Instrumen Penelitian

Adapun prosedur dalam pengujian instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator dinyatakan valid:

- a) r hitung $\geq r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) r hitung $< r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016:43), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $\leq 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak, Ghozali (2011). Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat normal probability plot. Model Regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal untuk mendekati normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik Hasil

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Nilai Cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinaitas adalah nilai Tolerance $< 0,10$ atau sama dengan VIF < 10 , Ghozali (2005).

c. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau jika tidak terjadi

heteroskedastisitas, Ghozali (2011). Pada saat mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan melihat grafik Plot (Scatterplot) antara lain prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika grafik plot menunjukkan suatu pola titik yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola yang jelas, seras titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.9.4 Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel masing-masing independen yaitu customer orientation dan competitor orientation terhadap satu variabel dependen yaitu Inovasi product, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaan. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak iniberarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen, Ghozali (2011).

Dalam penelitian ini menggunakan uji signifikan dua arah atau two tailed test, yaitu suatu uji yang mempunyai dua daerah penolakan H_0 yaitu terletak di ujung sebelah kanan dan kiri. Dalam pengujian dua arah, bisa digunakan untuk tanda sama dengan (=) pada hipotesis nol dan tanda (\neq) pada hipotesis alternatif. Tanda

(=) dan (\neq) ini tidak menunjuk satu arah, sehingga pengujian dilakukan untuk dua arah (Suharyadi dan Purwanto S.K., 2009). Kriteria dalam parsial (Uji t) dapat dilihat sebagai berikut :

- a) Uji Hipotesis dengan membandingkan t hitung dengan t tabel

Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

- b) Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi
 - Jika angka sig. $>$ 0,05, maka H_0 diterima.
 - Jika angka sig. $<$ 0,05, maka H_0 ditolak.

2. Uji F (Uji Secara Simultan)

Model regresi linier berganda digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F. Uji F dilakukan dengan tujuan untuk menguji keseluruhan variabel independen yaitu customer orientation dan competitor orientation terhadap satu variabel dependen yaitu Inovasi product. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05, dapat disimpulkan (Ghozali, 2011).

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersama-sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu bisa juga dilihat dengan nilai probabilitas

Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 0,05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kemudian akan diketahui apakah hipotesis dalam penelitian ini secara simultan ditolak atau diterima, adapun bentuk hipotesis secara simultan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$; Customer Orientation dan Competitor Orientation secara simultan tidak ada pengaruh terhadap Inovasi product.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$; Customer Orientation dan Competitor Orientation secara simultan ada pengaruh terhadap Inovasi product.

1. Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari faktor seperti customer orientation dan competitor orientation. Adapun perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Inovasi product

a : konstan

β_1 dan β_2 : Koefisien regresi

X1 : Customer Orientation

X2 : Competitor Orientation

e : standar Error

2. Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam persamaan atau model yang akan diteliti. Semakin besar R-square (R^2), maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Nilai R^2 berada dalam range 0 hingga 1. Apabila $R^2 = 0$, artinya bahwa variasi dalam variabel terikatnya (Y) tidak dapat diterangkan sama sekali oleh variabel bebasnya (X). Sementara bila $R^2 = 1$, maka seluruh variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin tinggi

nilai R2 menunjukkan kemampuan variabel indeviden dalam menjelaskan variabel dependen, Priyatno (2013).

