

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan mengenai pengaruh *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation* pada meubel mandiri monjok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara persial menunjukkan baha variabel bebas yaitu *Customer Orientation* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat *Product Innovation* (Y)
2. Berdasarkan hasil uji secara persial menunjukkan baha variabel bebas yaitu *Competitor Orientation* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat *Product Innovation* (Y)
3. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai $F_{hitung} (35,974) > F_{tabel} (3,20)$ memberikan kontibusi yang besar terhadap variabel *Product Innovation*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel cusromer orientation berpengaruh signifikan terhadap innovation product. Hal ini membuktikan

bahwa semakin berorientasi / berfokus pada kebutuhan pelanggan maka semakin tinggi juga inovasi terhadap produk. Oleh karena itu pentingnya customer orientation untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan pada mebel mandiri Monjok yang pada gilirannya akan mendatangkan laba yang lebih banyak.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel competitor orientation berpengaruh terhadap innovation product. Hal ini menunjukkan bahwa semakin berorientasi/ berfokus terhadap pesaing maka semakin tinggi juga inovasi terhadap product. Oleh karena itu pentingnya competitor orientation untuk mendapatkan nilai lebih / hasil yang diinginkan pada mebel mandiri Monjok.
3. Bagi peneliti yg ingin melakukan penelitian serupa untuk meneliti variabel lain customer orientation dan competitor orientation karena dari penelitian ini diketahui masih ada 41,2% faktor faktor lain yang mempengaruhi innovation product.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuiyan, N. (2011). *Journal of Industrial Engineering and Management. A framework for successful new product development*, 4, 746-770.
- Brockman, B. K., Jones, M. A., & Becherer, R. C. (2012). *Journal of Small Business Management. Customer Orientation and Performance in*, 50, 429-446.
- Crittenden, V. L., Crittenden, W. F., Ferrell, L. K., Ferrell, O. C., & Pinney, C. C. (2011). *Journal of the Academy of Marketing Science. Market-oriented sustainability: a conceptual framework*, 39, 71-85.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). *Journal of Marketing. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad*, 57, 23-37.
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Green, K. W., Toms, L. C., & Clark, J. (2015). *Management Research Review. Impact of market orientation on environmental sustainability strategy*, 38, 217-238.
- Hair, J. e. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*.
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). *Journal of Business Research. Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model*, 67, 1609-1621.
- Huhtala, J.-P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2014). *Baltic Journal of Management. Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the*, 9, 134 - 152.
- Huhtala, J.-P., Vaniala, I., & Tikkanen, H. (2016). *The Academy of Marketing Science. Market Orientation and Innovation*
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Journal of Marketing. Market Orientation: The*, 54, 1-18.
- Kriyanto, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). *Journal of Marketing. Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing?*, 75, 16–30.
- Laosirihongthong, T., Prajogo, D. I., & Adebajo, D. (2014). *Production Planning & Control: The Management of. The relationships between firm's strategy, resources*, 25 No. 15,, 1231-1246.
- Li, J. J., & Zhou, K. Z. (2010). *Journal of Business Research. How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: Managerial ties and market orientation*, 63 (8), 856–862.
- Lidija, B., & Robert, D. H. (2015). *Journal of Small Business and Enterprise Development. Dynamic capabilities vs. innovation capability: are they related?*, 21, 368 - 384.
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation" *Journal of The Academy Marketing Science*. No.2 Vol.28. p.239-247
- Malhotra, N. (2014). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *Journal of Marketing. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, 54, 20-35.
- Ngo, L. V., & O'Cass, A. (2012). *Journal of Product Innovation Management. In Search of Innovation and Customer-related Performance*, 29, 861-877.
- Ozkaya, H. E., Droge, C., Hult, G. T., Calantone, R., & Ozkaya, E. (2015). *Intern. J. of Research in Marketing. Market orientation, knowledge competence, and innovation*, 32, 309-318.
- Pangeran, P. (2012). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Kecil dan Menengah*, 7, 1-82.
- Pinto, J. R., Carbonell, P., & Escudero, A. I. (2011). *Intern. J. of Research in Marketing. Speed or quality? How the order of market entry influences the relationship between*, 28, 145–154.
- Racela, O. C. (2014). *Procedia-Social and Behavioral Sciences. Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model*, 148, 16-23.
- Racela, O. C., & thomrunroje, A. (2019). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. When do customer orientation and innovation capabilities matter? An investigation of contextual impacts*, 32, 445-472.

- Serna, M. d., Guzman, G. M., & Castro, Y. P. (2013). Advances in Management & Applied Economics. *The Relationship between Market Orientation and*, 3, 125-137.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. (LP3ES, Ed.) Jakarta.
- Sudjana, 2009. *Statistik Untuk Ekonomi Dan Niaga II* . Edisi Baru. Bandung. Tarsito.
- Suendro, G. (2010). Tesis. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*.
- Wulandari, A. (2012). Management Analysis Journal. *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*, 1 (2).
- Yadav, S. K., Tripathi, V., & Goel, G. (2019). Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of. *Mediating effect of innovation with market orientation and performance*, 1-17.
- Yang, Z., Nguyen, V. T., & Le, P. B. (2018). Journal of Business & Industrial Marketing. *Knowledge sharing serves as a mediator between collaborative culture and innovation capability: an*, 33, 958-969.
- Zhang, H., & Yang, F. (2018). International Journal of Productivity and Performance Management. *The impact of customer orientation on new product development performance: the role of top*, 1-30.



TABULASI DATA

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16
3	4	5	5	17	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
2	5	2	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18
4	4	5	5	18	5	5	3	4	17	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8
4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	3	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
4	5	4	5	18	5	5	1	5	16	5	5	5	5	20
4	4	3	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	2	4	4	15
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	5	3	5	16	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	3	5	16	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
5	5	4	5	19	2	5	2	5	14	4	3	4	3	14
4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	3	4	4	14	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	5	3	5	18	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	4	3	4	15	5	5	5	5	20
2	2	4	2	10	5	5	4	5	19	2	2	4	2	10
4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	3	4	13	4	4	3	5	16	3	3	3	4	13
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17

3	4	2	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	5	5	3	4	17	4	3	4	3	14



CORRELATION CUSTOMER ORIENTATION(X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.475**	.475**	.358*	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.475**	1	.316*	.641**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.475**	.316*	1	.292*	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025		.040	.000
	N	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.358*	.641**	.292*	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.040		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.781**	.791**	.711**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

CORRELATION COMPETITOR ORIENTATION(X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.715**	.551**	.621**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.715**	1	.398**	.682**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.551**	.398**	1	.472**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.621**	.682**	.472**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.872**	.822**	.777**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

CORRELATION INNOVASI PRODUCT (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.716**	.744**	.734**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.716**	1	.801**	.807**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.744**	.801**	1	.779**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.734**	.807**	.779**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.879**	.923**	.908**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

REALIBILITY CUSTOMER ORIENTATION (X1)

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.744	4

REALIBILITY COMPETITOR ORIENTATION (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.828	4

REALIBILITY INNOVASI PRODUCT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.588	1.838

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.158	2	121.579	35.974	.000 ^a
	Residual	158.842	47	3.380		
	Total	402.000	49			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

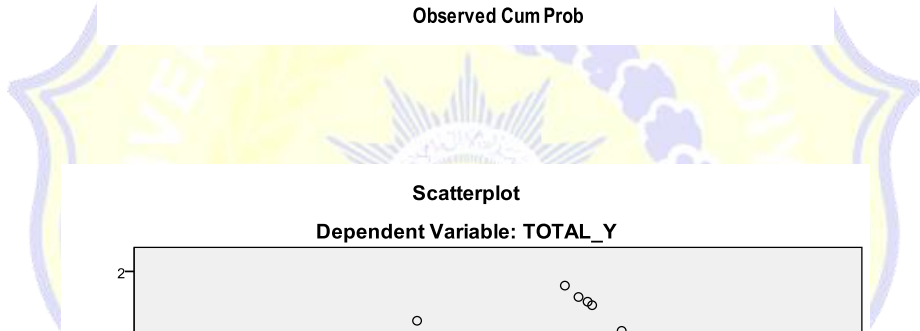
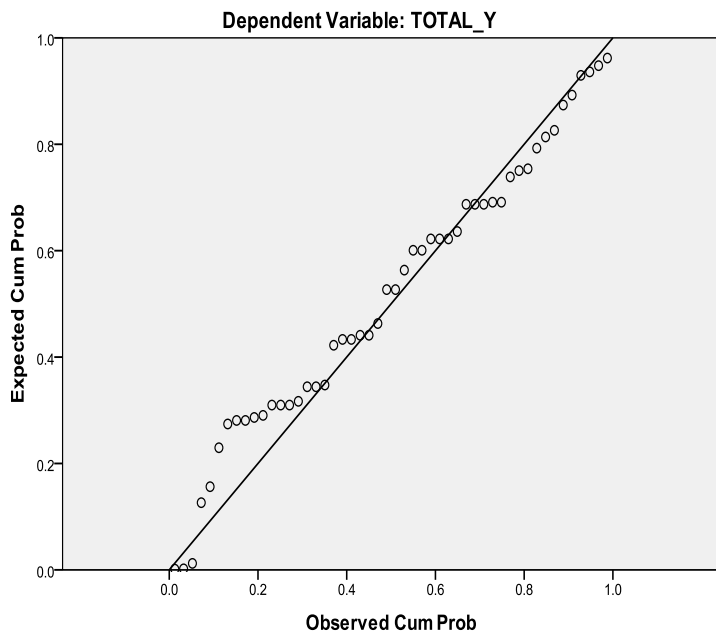
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Coefficients^a

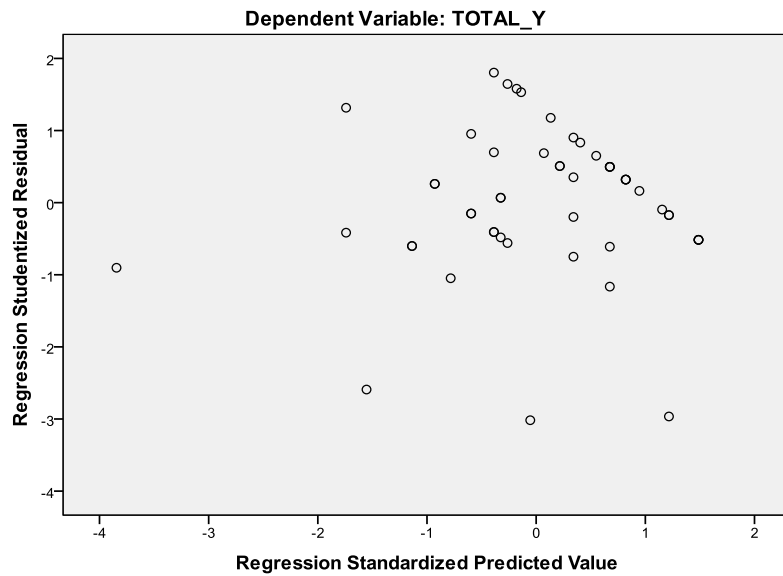
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.997	2.895		-2.071	.044		
	TOTAL_X 1	.603	.121	.459	4.989	.000	.992	1.008
	TOTAL_X 2	.742	.102	.671	7.288	.000	.992	1.008

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



JAWABAN RESPONDEN TENTANG CUSTOMER ORIENTATIO

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	6	12.0	12.0	16.0
	S	26	52.0	52.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	3	6.0	6.0	8.0
	S	21	42.0	42.0	50.0
	SS	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	5	10.0	10.0	14.0
	S	25	50.0	50.0	64.0
	SS	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	1	2.0	2.0	4.0
	S	18	36.0	36.0	40.0
	SS	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

JAWABAN RESPONDEN TENTANG COMPETITOR ORIENTATION**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	1	2.0	2.0	4.0
	S	19	38.0	38.0	42.0
	SS	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.2

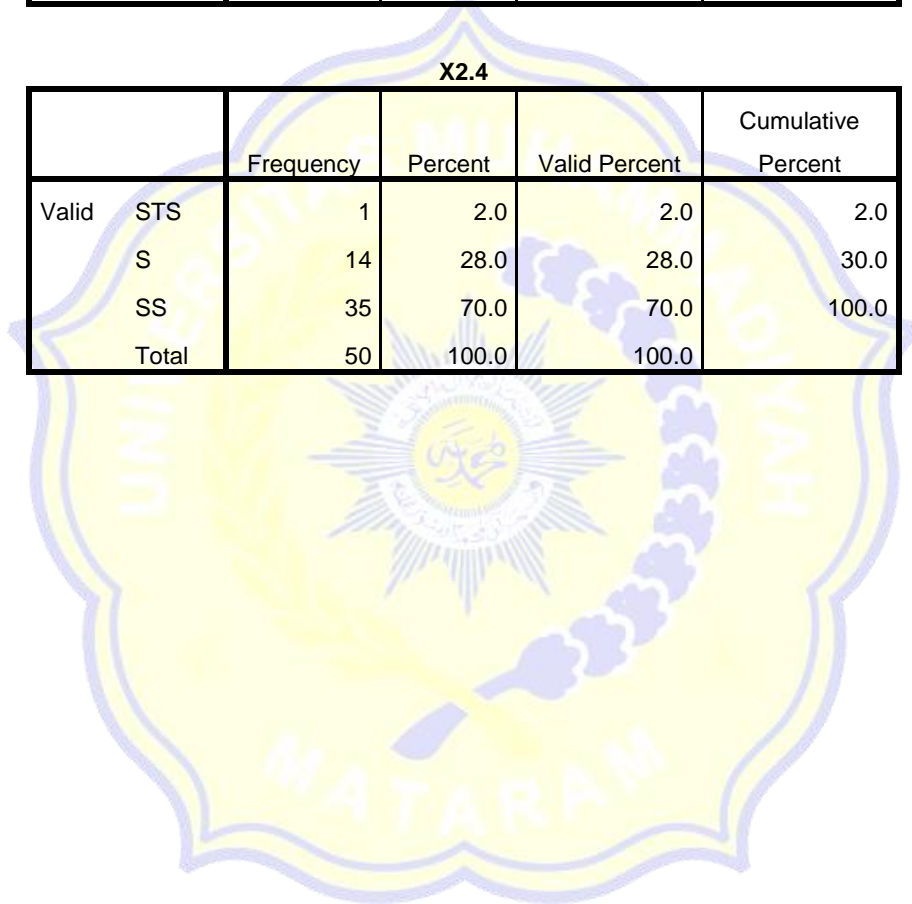
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	S	20	40.0	40.0	42.0
	SS	29	58.0	58.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.0	4.0	4.0
	TS	1	2.0	2.0	6.0
	KS	5	10.0	10.0	16.0
	S	22	44.0	44.0	60.0
	SS	20	40.0	40.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	S	14	28.0	28.0	30.0
	SS	35	70.0	70.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



JAWABAN RSPONDEN TENTANG INNOVASI PRODUCT

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	3	6.0	6.0	10.0
	S	15	30.0	30.0	40.0
	SS	30	60.0	60.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6.0	6.0	6.0
	KS	5	10.0	10.0	16.0
	S	15	30.0	30.0	46.0
	SS	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2.0	2.0	2.0
	KS	2	4.0	4.0	6.0
	S	20	40.0	40.0	46.0
	SS	27	54.0	54.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4.0	4.0	4.0
	KS	4	8.0	8.0	12.0
	S	18	36.0	36.0	48.0
	SS	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	



LAMPIRAN T TABEL

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

LAMPIRAN F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

LAMPIRAN R TABEL

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1 %
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

KUESIONER

PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATION* DAN *COMPETITOR ORIENTATION* TERHADAP *INNOVASI PRODUCT* PADA MEUBEL MANDIRI KELURAHAN MONJOK KECAMATAN SELAPARANG KOTA MATARAM

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I

Dengan hormat,

Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi di Universitas Muhammadiyah Mataram, Jurusan Administrasi Bisnis (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “pengaruh *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap *Innovasi Product* di Mebel Mandiri Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram”. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Mataram, Januari 2021

Hormat saya,

Umar haris

No	Pernyataan	Bobot jawaban
----	------------	---------------

A. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban dengan cara melingkari (O) salah satu pertanyaan

1. Nama :

2. JenisKelamin

- a. laki – Laki
- b. Perempuan

3. Usia

- a. 15 – 20
- b. 21 – 35
- c. 36 – 50
- d. > 51

4. Pendidikan

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. SARJANA(S1)

5. Pekerjaan

- a. Mahasiswa
- b. Wirasuasta
- c. PNS
- d. Lain-lain

A. Petunjuk pengisian:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

SS = SangatSetuju

S = Setuju

KS = Kurang setuju

TS = TidakSetuju

STS = SangatTidakSetuju

Petunjuk Kuisisioner

Berikan tanda *checklist* (√) pada kolom yang disediakan sesuai dengan tanggapan anda.

Keterangan Skor:

Skor 5: Sangat Setuju

Skor 2: Tidak Setuju

Skor 4: Setuju

Skor 1: Sangat Tidak Setuju

Skor 3: Kurang Setuju

KUISISIONER

1. Customer Orientation

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		5	4	3	2	1
1	Pemilik berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.					
2	Memberikan nilai kepada pelanggan adalah hal terpenting bagi pelanggan.					
3	Pemilik selalu memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.					
4	Pemilik memprioritaskan kepuasan kepada pelanggan.					

2. Competitor Orientation

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		5	4	3	2	1
1	Pemilik selalu memberikan informasi mengenai barang pesaing.					
2	Pemilik selalu bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing.					
3	Pemilik selalu mendiskusikan strategi pesaing untuk menciptakan strategi yang lebih baik.					
4	Pemilik berani mengambil semua peluang yang ada demi keunggulan bersaing					

3. Product Innovation

NO	PERNYATAAN	SKOR				
		5	4	3	2	1
1	Pemilik selalu berupaya untuk meningkatkan kuantitas maupun kualitas dari produknya					
2	Pemilik telah mengembangkan teknik/proses produksi baru untuk mengembangkan produknya					
3	Pemilik sering memberikan pelatihan untuk menambah pengetahuan karyawan					
4	Pemilik selalu berupaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.					

