

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala limpahan petunjuk dan bimbingan serta berbagai kenikmatan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***"Pengaruh Market Orientation dan Product Innovation Terhadap Increased Sales Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo"***.

Selama proses penulisan hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis banyak mendapat motivasi dan dukungan dari beberapa pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Marianus Subandowo, M.S. selaku Rektor Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Drs. H. Teguh Purwanto, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
3. I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Dr. Fachrudy Asj'ari, S.Psi., M.M₂ selaku dosen pembimbing yang telah memotivasi dan membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini hingga skripsi selesai.
5. Kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi.
6. Kepada pihak Konter Anggera Store Krian yang memberikan kemudahan dalam memberi izin penelitian dan pengambilan data skripsi.

Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat penulis harapkan.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Surabaya, 10 Agustus 2020

Penulis

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of variables market orientation and product innovation on the variable increased sales. Consumers of Anggera Store Krian are used as population and 110 respondents are taken based on the Roscoe formula in Ferdinand. Incidental sampling is used as a sampling technique. Then the questionnaire was distributed correspondence and respondents' answers were analyzed data using multiple linear regression tests. Obtained results there is a significant and positive influence on market orientation and product innovation variables on the increased sales variable. And there is a simultaneous influence of market orientation and product innovation variables on the increased sales variable.

Keywords : *market orientation, product innovation, increased sales*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel *market orientation* dan *product innovation* terhadap variabel *increased sales*. Konsumen Anggera Store Krian dijadikan sebagai populasi dan diambil sampel 110 responden berdasarkan rumus Roscoe dalam Ferdinand. *Incidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Kemudian kuesioner disebar keresponden dan jawaban responden dianalisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *market orientation* dan *product innovation* terhadap variabel *increased sales*. Serta terdapat pengaruh simultan variabel *market orientation* dan *product innovation* terhadap variabel *increased sales*.

Kata kunci : *market orientation, product innovation, increased sales*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DEPAN	
JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.1.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Akan Dilakukan.....	11
2.2. Landasan Teori.....	11
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.2.2. Manajemen pemasaran.....	12
2.2.3. Market Orientation.....	13
2.2.3.1. Pengertian Market Orientation.....	13
2.2.3.2. Manfaat Market Orientation.....	14
2.2.3.3. Komponen Market Orientation.....	15
2.2.3.4. Faktor-Faktor Market Orientation.....	14

2.2.3.5.	Indikator Market Orientation.....	19
2.2.4.	Product Inovation.....	19
2.2.4.1.	Pengertian Product Inovation.....	19
2.2.4.2.	Jenis-Jenis Product Inovation.....	20
2.2.4.3.	Karakteristik Product Inovation.....	21
2.2.4.3.	Faktor Yang Mendukung Keberhasilan Inovasi.....	21
2.2.4.3.	Indikator Product Inovation.....	23
2.2.5.	Increased Sales.....	23
2.2.5.1.	Pengertian Increased Sales.....	23
2.2.5.2.	Tujuan Increased Sales.....	25
2.2.5.3.	Indikator Increased Sales.....	25
2.2.6.	Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.6.1.	Hubungan Antara Variabel Market Orientation dengan Increased Sales.....	26
2.2.6.2.	Hubungan Antara Variabel Product Inovation dengan Increased Sales.....	26
2.3.	Kerangka Konseptual.....	27
2.4.	Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....		29
3.1.	Rancangan Penelitian.....	29
3.2.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.2.1.	Populasi.....	31
3.2.2.	Sampel.....	31
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.1	Jenis Data.....	32
3.3.2.	Sumber Data.....	33
3.3.2.1.	Data Primer.....	33
3.3.2.2.	Data Sekunder.....	33
3.4.	Teknik Pengambilan Data.....	33

3.4.1.	Prosedur Pengambilan Data.....	33
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4.3.	Lokasi Penelitian.....	35
3.4.4.	Waktu Penelitian.....	36
3.5.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian....	36
3.5.1.	Variabel Penelitian.....	36
3.5.2.	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.5.2.1.	Variabel Market Orientation.....	38
3.5.2.2.	Variabel Product Inovation.....	39
3.5.2.3.	Variabel Increased Sales.....	39
3.6.	Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1.	Pengujian Instrumen Penelitian	40
3.6.1.1.	Uji Validitas	40
3.6.1.2.	Uji Reabilitas	43
3.6.2.	Pengujian Asumsi Klasik.....	44
3.6.2.1.	Uji Normalitas.....	44
3.6.2.2.	Uji Multikolinieritas.....	44
3.6.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	45
3.6.2.4.	Uji Autokorelasi.	46
3.6.3.	Analisis Regresi Berganda.....	46
3.6.2.	Pengujian hipotesis.....	44
3.6.2.1.	Uji Hipotesis Secara Parsial.....	47
3.6.2.2.	Uji Hipotesis Secara Simultan.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1.	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.2.	Visi.....	50
4.1.3.	Misi.....	50
4.1.4.	Struktur Organisasi Anggera Store.....	51
4.1.5.	Deskripsi dan Data Khusus.....	52
4.1.5.1.	Karakteristik Responden	52

4.1.5.2.	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.5.3.	Berdasarkan Usia Responden.....	53
4.1.6.	Distribusi Frekuensi.....	54
4.1.6.1.	Variabel Market Orientation.....	54
4.1.6.2.	Variabel Product Innovation.....	55
4.1.6.3.	Variabel Inceased Sales.....	56
4.1.7.	Analisis Data.....	57
4.1.7.1	Uji Validitas.....	57
4.1.7.2	Uji Realibilitas.....	59
4.1.8.	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.8.1.	Uji Normalitas Data.....	61
4.1.8.2.	Uji Multikolinieritas.....	62
4.1.8.3.	Uji Heteroskedastistas.....	63
4.1.8.4.	Uji Autokorelasi.....	64
4.1.9.	Uji Regresi Linier Berganda.....	65
4.1.9.1.	Koefisien Korelasi dan Determinasi	66
4.1.10.	Uji Hipotesis.....	68
4.1.10.1	Uji t.....	68
4.1.10.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	70
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		75
5.1	Simpulan.....	76
5.2	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Yang Akan di Lakukan.....	11
Tabel 3.1	Bobot Penilaian Skala Likert.....	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3	Uji Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden Pada Variabel Market Orientation.....	54
Tabel 4.4	Uji Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden pada Variabel Product Innovation.....	55
Tabel 4.5	Uji Frekuensi dan Presentase Jawaban Responden pada Variabel Increased Sales.....	56
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas (X1).....	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas (X2).....	58
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas (Y).....	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedasitas.....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Autokorelasi.....	64
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.15	Intreprestasi Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4.16	Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	67
Tabel 4.17	Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	30
Gambar 3.2	Rancangan Penelitian.....	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Konter Anggera Store.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3. Surat Balasan Ijin Penelitian dari Anggera Store
- Lampiran 4. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS
- Lampiran 7. Lembar Persetujuan
- Lampiran 8. Berita Acara Revisi Skripsi