

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, Ahmad Lukman, Widodo, 2011, Model Peningkatkan Kinerja Pemasaran Dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan, Analisis Manajemen Vol. 5 No. 1, ISSN : 14411-1799, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultas Agung.
- Azwar Aziz, 2015, Strategi Persaingan Operator Telekomunikasi Seluler, Buletin Pos dan Telekomunikasi Vol. 13 No.1 HAL. 23-36, Pusat Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya dan Perangkat Pos dan Informatika.
- Dewi, Sensi Tribuana, 2006, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan), Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jannah, Mukhlisotul. 2014. Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif, Jurnal Ekonomi Islam, P-ISSN: 2085-3696/E-ISSN: 2541-4127, Vol. 5 No. 1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Ekonomi Syariah Univrsitas Sultan Maulana Hasanuddin.
- Karinda, Melanie V. A., Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, 2018, Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon., Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174, Vol.6 No.3, Hal. 1568 - 1577, Fakultas Ekonomi

- Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Kotler dan Armstrong, 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- ....., 2011. Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Maghfur, Andi Tri Haryono S.E., MM, Moh. Mukeri W., S.Ag., MM, 2018, *Effect Of Promotion, Price And Quality Products On The Improvement Of Sales Increasing Of East Chirpy Brand In PT. Matahari Sakti Area Central Java*, *Journal Of Management*, ISSN : 2502-7689, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Marnoto, Eko Hadi Wahyono, S.Kom., M.M, Aziz Fathoni., S.E., M.M, 2019, *Effect Of Services, Marketing Communication, Price Fitness And Quality Intensity Promotion On Increasing Sales Of Fire Extinguishers* Pada CV. Jaya Protect Semarang. *Journal Of Management*, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Murwanto, 2012, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Pertumbuhan Penjualan (Studi Kasus Warung Internet Di TELKOM, Tbk DIVRE-IV), Tesis, Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Nasution, Aulia Arief, 2014, Analisis Kinerja Pemasaran PT. Alfa Scorpii Medan, *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* Vol 14 No . 1, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Priatna, Andrian Sandi, Eka Suprajang, 2014, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan, Riset Mahasiswa

Ekonomi (RITMIK), Vol. 1, No. 1, ISSN: 2407-2680,  
Stie Kesuma Negara Blitar.

Rachmawati,Rina, 2011, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)  
Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian  
Terhadap Bisnis Restoran). Jurnal Kompetensi Teknik  
Vol. 2 No. 2 Universitas Negeri Semarang.

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif dan R &  
D. Bandung : Alfabeta

**"Halaman ini sengaja dikosongkan"**

## Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi

### Lampiran 1

#### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

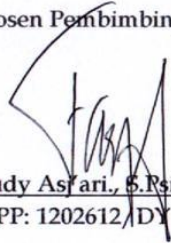
1. Nama Mahasiswa : Siti Mu'alifah Agusnina
2. NIM : 161500151
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Pengajuan Skripsi : 29 April 2020
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Market Orientation*  
Dan *Innovation Product*  
Terhadap *Increased Sales* Paket  
Perdana Internet Konter  
Anggera Store Krian di Sidoarjo
6. Dosen Pembimbing : Dr. Fachrudiy As'ari., S.Psi., M.M
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan	Keterangan
1.	29 April 2020		Pengajuan Judul	ACC
2.	4 Mei 2020		BAB I & II	REVISI
3.	7 Mei 2020		BAB I & II	REVISI
4.	12 Mei 2020		BAB I & II	BAB I ACC, BAB II REVISI
5.	19 Mei 2020		BAB II & III	BAB II ACC, BAB III REVISI
6.	21 Mei 2020		BAB III	ACC
7.	26 Mei 2020		Kuesioner	REVISI
8.	28 Mei 2020		Kuesioner	ACC
9.	26 Juni 2020		Ujian Proposal Skripsi	
10.	30 Juni 2020		BAB IV	REVISI
11.	2 Juli 2020		BAB IV & V	REVISI
12.	7 Juli 2020		BAB IV & V	ACC
13.	9 Juli 2020		Artikel	REVISI
14.	14 Juli 2020		Artikel	ACC

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 07 Juli 2020

Surabaya, 07 Juli 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. Fachrudiy Asfari, S.Psi., M.M

NPP: 1202612/DY

## Lampiran 2. Surat Ijin Penelitian



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 602

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

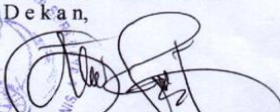
Nomor : 200442/01/FEB/VIII/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
Anggera Store  
Jl. Kyai Mojo No. 69  
di -  
Sidoarjo

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, mak mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Siti Mu'alifah Agusnina  
NIM : 161500151  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Market Orientation dan Product Innovation Terhadap Increased Sale: Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 6 Agustus 2020  
Dekan,  
  
Drs. H. Teguh Purwanto M.M.  
NIP. 19601222.199003.1001

## Lampiran 3. Surat Balasan Ijin Penelitian dari Anggera Store



# ANGGERA STORE

Jual Beli Acc Hp, Perdana, Spare part dan Motor

Alamat : Jl. Kyai Mojo No.69 Desa Jeruk Gamping  
Kec. Krian Kab. Sidoarjo Hp. 082244442700

### SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

**Nama** : Beby Okta Anggera  
**Jabatan** : Pemilik Toko Anggera Store  
**Alamat** : Jl. Kyai Mojo No.69 Desa Jeruk Gamping Kec. Krian Sidoarjo

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan di bawah ini :

**Nama** : Siti Mu'alifah Agusnina  
**Bidang Studi** : Ekonomi / Manajemen  
**Universitas** : PGRI Adi Buana Surabaya  
**N.P.M** : 161500151

Telah melakukan penelitian di Toko Anggera Store pada bulan Juni 2020 s/d Juli 2020 dengan judul "**Pengaruh *Market Orientation* dan *Product Innovation* Terhadap *Increased Sales* Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo**"

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 19 Mei 2020

Yang Menyatakan

(Beby Okta Anggera)



## Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,  
Bapak/Ibu/Saudara Responden  
Konsumen Konter Anggera Store

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Market Orientation* Dan *Innovation Product* Terhadap *Increased Sales* Paket Perdana Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo”. Dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir. Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Penulis,

Siti Mu'alifah Agusnina

## I. Identitas Responden

Nama : .....

Jenis kelamin : Pria / Wanita

Usia : ..... tahun

Pekerjaan :

- |              |                          |                   |                          |                 |                          |
|--------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| 1. Pelajar   | <input type="checkbox"/> | 3. Pegawai Negeri | <input type="checkbox"/> | 5. Wiraswasta   | <input type="checkbox"/> |
| 2. Mahasiswa | <input type="checkbox"/> | 4. Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> | 6. Lain-lain... | <input type="checkbox"/> |

## II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (  $\checkmark$  )  
pada jawaban yang Anda  
pilih. Kriteria penilaian:

STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	RR (Ragu-ragu)	S (Setuju)	SS (Sangat Setuju)
1	2	3	4	5

## III. Variabel Penelitian

No	Indikator					
	<b>Market Orientatiom (X1)</b>	STS	TS	RR	S	SS
	<b>Orientasi Pelanggan</b>					
1	Saya merasa di Konter Anggera Store selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dan melayani pelanggan dengan baik dan sopan.					
2	Saya merasa produk yang dijual di Konter Anggera Store belum memenuhi kebutuhan dan kepuasan					

	pelanggan.					
	<b>Orientasi Pesaing</b>					
3	Konter Anggera Store menjual paket perdana internet lebih lengkap dan murah daripada dikonter lain.					
4	Konter anggera store memiliki produk paket internet lengkap disbanding konter lain.					
	<b>Informasi Pasar</b>					
5	Paket internet yang dijual sudah sesuai kebutuhan pasar atau pelanggan.					
6	Saya pernah ditanya pegawai konter mengenai paket internet yang cocok di daerah sekitar saya tinggal.					
	<b>Product Innovation (X2)</b>	STS	TS	RR	S	SS
	<b>Perluasan Lini</b>					
7	Merek paket internet yang dijual dikonter anggera Krian merupakan merek paket internet yang biasa dijual dikonter pada umumnya.					
8	Pilihan Kuota internet dikonter anggera					

	Krian sama seperti konter lain pada umumnya.					
	<b>Produk Baru</b>					
9	Saya menemukan produk paket perdana yang belum pernah saya temui sebelumnya.					
10	Bagi saya paket internet di konter Anggera sama seperti konter lain jual.					
	<b>Produk Benar-benar baru</b>					
11	Kuota internet termurah di konter anggera Krian belum ada yang menyamainya.					
12	Saya menjumpai paket internet merek lain yang pada umumnya belum saya jumpai di konter lain.					
	<b>Increased Sales</b>	STS	TS	RR	S	SS
	<b>Kondisi dan Kemampuan Penjual</b>					
13	Pegawai di konter Anggera Store sangat ramah dan sabar melayani konsumen.					
14	Kemampuan penjual sangat cekatan dan sangat jelas dalam menjelaskan perbedaan					

	paket internet satu dengan yang lainnya.					
	<b>Kondisi Pasar</b>					
15	Paket internet yang dijual sudah sesuai dengan kebutuhan pasar atau pelanggan					
16	Harga Paket internet dikonter anggera sudah sesuai dengan kondisi pasar.					
	<b>Modal</b>					
17	Menurut saya konter anggera mempunyai kesempatan yang besar untuk memperbanyak cabang didaerah lain.					
18	Promosi besar-besaran sering dilakukan oleh Konter Aggera Krian					
	<b>Kondisi Organisasi Perusahaan</b>					
19	Pegawai di konter anggera sudah melayani sesuai keinginan konsumen.					
20	Keramahan yang diberikan para pegawai konter membuat saya selalu membeli paket perdana dikonter					

	anggera.					
	<b>Faktor Lain</b>					
21	Sering diadakannya promo paket internet membuat saya selalu tertarik.					
22	Pemberian hadiah sering dilakukan bagi pelanggan yang sering membeli paket perdana dikonter anggera.					

Terima Kasih-

### Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total X1
Responde n_1	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_2	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_3	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_4	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_5	4	3	4	4	4	4	23
Responde n_6	4	4	3	4	4	4	23
Responde n_7	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_8	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_9	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_10	4	4	4	4	5	4	25

Responde n_11	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_12	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_13	4	3	4	4	4	4	23
Responde n_14	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_15	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_16	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_17	3	4	4	3	3	3	20
Responde n_18	4	5	4	4	4	4	25
Responde n_19	5	4	4	4	4	4	25
Responde n_20	5	5	5	4	4	4	27
Responde n_21	5	4	5	4	4	4	26
Responde	4	4	4	4	4	4	24



n_22							
Responde n_23	4	3	3	4	4	4	22
Responde n_24	3	3	3	3	3	3	18
Responde n_25	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_26	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_27	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_28	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_29	5	4	4	4	4	4	25
Responde n_30	4	4	3	4	4	4	23
Responde n_31	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_32	4	5	5	4	4	4	26
Responde n_33	4	4	4	4	4	4	24

Responde n_34	5	5	5	5	5	4	29
Responde n_35	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_36	5	5	4	4	4	4	26
Responde n_37	5	5	5	3	3	3	24
Responde n_38	4	4	3	4	4	4	23
Responde n_39	5	5	5	4	4	5	28
Responde n_40	3	3	3	3	3	3	18
Responde n_41	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_42	3	3	4	4	4	4	22
Responde n_43	4	5	4	4	4	5	26
Responde n_44	3	4	4	4	4	4	23
Responde	5	5	5	4	4	5	28

n_45							
Responde n_46	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_47	5	3	4	4	4	4	24
Responde n_48	4	4	5	4	3	4	24
Responde n_49	4	5	5	4	4	5	27
Responde n_50	5	4	5	4	3	4	25
Responde n_51	4	4	5	5	5	5	28
Responde n_52	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_53	4	4	4	4	3	4	23
Responde n_54	5	4	4	4	4	5	26
Responde n_55	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_56	3	4	4	4	4	5	24

Responde n_57	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_58	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_59	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_60	4	4	3	4	4	4	23
Responde n_61	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_62	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_63	4	5	4	4	4	4	25
Responde n_64	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_65	4	5	4	4	4	5	26
Responde n_66	4	4	5	4	4	5	26
Responde n_67	4	4	5	4	4	4	25
Responde	3	4	4	4	4	4	23

n_68							
Responde n_69	4	4	5	4	3	4	24
Responde n_70	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_71	4	4	4	5	4	5	26
Responde n_72	4	5	4	4	4	5	26
Responde n_73	4	5	4	5	5	4	27
Responde n_74	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_75	4	4	5	4	4	5	26
Responde n_76	4	5	4	4	3	3	23
Responde n_77	4	4	4	4	3	4	23
Responde n_78	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_79	3	4	4	4	4	4	23

Responde n_80	4	4	4	4	3	3	22
Responde n_81	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_82	4	4	4	3	3	3	21
Responde n_83	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_84	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_85	5	4	4	4	4	4	25
Responde n_86	4	3	4	4	4	3	22
Responde n_87	4	5	5	4	4	4	26
Responde n_88	5	4	4	4	4	4	25
Responde n_89	5	5	5	3	3	3	24
Responde n_90	5	4	4	4	3	4	24
Responde	4	3	4	4	4	3	22

n_91							
Responde n_92	4	4	5	4	3	4	24
Responde n_93	5	4	4	4	4	4	25
Responde n_94	4	4	5	3	4	4	24
Responde n_95	4	4	4	4	4	5	25
Responde n_96	4	3	4	4	3	4	22
Responde n_97	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_98	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_99	5	5	5	4	4	4	27
Responde n_100	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_101	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_102	4	4	5	3	3	3	22

Responde n_103	4	5	5	4	4	4	26
Responde n_104	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_105	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_106	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_107	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_108	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_109	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_110	4	4	3	4	4	4	23

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total X2
Responde n_1	4	4	4	3	3	3	21
Responde n_2	4	4	4	4	4	4	24



Responde n_3	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_4	5	4	4	4	4	4	25
Responde n_5	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_6	5	4	4	4	4	4	25
Responde n_7	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_8	4	4	4	4	4	3	23
Responde n_9	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_10	5	5	4	5	4	5	28
Responde n_11	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_12	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_13	5	4	4	5	5	4	27
Responde	4	4	4	4	4	4	24

n_14							
Responde n_15	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_16	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_17	3	3	3	3	3	3	18
Responde n_18	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_19	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_20	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_21	4	4	4	4	4	5	25
Responde n_22	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_23	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_24	3	3	3	3	3	3	18
Responde n_25	4	4	4	4	4	3	23

Responde n_26	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_27	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_28	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_29	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_30	4	4	4	3	3	3	21
Responde n_31	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_32	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_33	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_34	5	5	4	5	4	5	28
Responde n_35	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_36	4	4	4	4	5	4	25
Responde	3	3	3	3	3	3	18

n_37							
Responde n_38	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_39	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_40	3	3	3	3	3	3	18
Responde n_41	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_42	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_43	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_44	4	4	4	3	3	3	21
Responde n_45	4	4	5	4	5	4	26
Responde n_46	4	4	4	4	3	4	23
Responde n_47	5	4	4	4	4	4	25
Responde n_48	4	3	4	4	4	3	22

Responde n_49	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_50	4	3	4	4	4	3	22
Responde n_51	5	5	5	5	5	5	30
Responde n_52	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_53	4	3	4	4	4	4	23
Responde n_54	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_55	5	4	4	4	5	4	26
Responde n_56	4	4	5	4	5	4	26
Responde n_57	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_58	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_59	4	4	4	4	5	4	25
Responde	3	4	4	3	4	3	21

n_60							
Responde n_61	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_62	4	4	4	5	4	4	25
Responde n_63	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_64	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_65	4	4	5	5	5	4	27
Responde n_66	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_67	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_68	3	4	4	4	4	4	23
Responde n_69	3	3	4	4	3	4	21
Responde n_70	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_71	4	4	5	4	4	4	25

Responde n_72	4	4	5	4	4	4	25
Responde n_73	3	5	4	4	4	4	24
Responde n_74	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_75	4	4	5	4	5	4	26
Responde n_76	4	3	3	3	3	4	20
Responde n_77	3	3	4	4	4	3	21
Responde n_78	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_79	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_80	4	3	3	3	3	3	19
Responde n_81	4	4	4	4	3	3	22
Responde n_82	4	3	3	3	3	3	19
Responde	4	4	4	4	4	4	24

n_83							
Responde n_84	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_85	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_86	4	4	3	3	3	3	20
Responde n_87	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_88	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_89	3	3	3	3	3	4	19
Responde n_90	4	3	4	4	4	4	23
Responde n_91	4	4	3	4	4	3	22
Responde n_92	5	3	4	4	4	4	24
Responde n_93	4	4	4	4	5	4	25
Responde n_94	3	4	4	4	4	3	22



Responde n_95	4	4	5	4	4	3	24
Responde n_96	4	3	4	4	4	4	23
Responde n_97	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_98	4	4	4	4	3	4	23
Responde n_99	5	4	4	4	4	4	25
Responde n_100	4	4	4	4	3	3	22
Responde n_101	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_102	4	3	3	3	3	3	19
Responde n_103	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_104	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_105	4	4	4	4	4	4	24
Responde	4	4	4	4	3	3	22

n_106												
Responde n_107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
Responde n_109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	23
Responde n_110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24

	Y1 _1	Y1 _2	Y1 _3	Y1 _4	Y1 _5	Y1 _6	Y1 _7	Y1 _8	Y1 _9	Y1 _10	TOTALY
Responde n_1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responde n_2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responde n_3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responde	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	42

n_4												
Responde n_5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
Responde n_6	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
Responde n_7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Responde n_8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responde n_9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responde n_10	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
Responde n_11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
Responde n_12	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42









Responde n_47	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	42	
Responde n_48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
Responde n_49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
Responde n_50	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
Responde n_51	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
Responde n_52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Responde n_53	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	41
Responde n_54	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
Responde	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	43



n_55												
Responde n_56	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4		43
Responde n_57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		40
Responde n_58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		39
Responde n_59	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4		43
Responde n_60	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4		37
Responde n_61	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4		43
Responde n_62	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4		42
Responde n_63	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5		44

Responde n_64	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
Responde n_65	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
Responde n_66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
Responde n_67	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
Responde n_68	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
Responde n_69	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
Responde n_70	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43
Responde n_71	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
Responde	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44

n_72												
Responde n_73	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5		41
Responde n_74	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4		41
Responde n_75	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4		43
Responde n_76	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5		40
Responde n_77	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4		36
Responde n_78	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4		40
Responde n_79	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4		42
Responde n_80	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4		37

Resp onde n_81	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
Resp onde n_82	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	35
Resp onde n_83	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	37
Resp onde n_84	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Resp onde n_85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp onde n_86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
Resp onde n_87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
Resp onde n_88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp onde	5	4	4	3	4	4	4	3	3	5	39







Jenis Kelamin	Usia
P	21
L	30
P	20
P	22
P	24
L	25
P	20
L	19
L	23
L	26
L	21
L	17
L	19
L	25
P	24

L	24
L	28
P	27
L	31
L	30
L	40
P	21
L	24
L	22
L	34
L	30
L	22
P	43
L	35
L	22
L	41
P	34



L	22
P	32
L	21
L	34
L	21
L	21
L	17
L	18
L	20
L	23
L	22
L	35
L	21
P	21
P	31
L	30
P	22

L	23
L	19
L	19
L	24
P	21
P	25
P	28
P	26
L	29
P	27
L	20
P	25
P	27
L	24
P	23
L	21
L	22

L	25
L	19
P	22
L	23
L	25
P	22
P	26
L	33
L	27
P	21
L	18
L	17
P	20
L	23
L	27
L	27
L	24

P	29
P	21
L	26
P	22
P	21
L	28
L	18
P	22
P	35
P	26
L	22
P	23
L	41
L	24
L	33
L	29
L	27

P	26
L	24
L	22
P	22
L	21
L	23
L	20
P	19
L	18
L	18

## Lampiran 6. Olahan Data SPSS

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	72	65.5	65.5	65.5
	Perempuan	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	3	2.7	2.7	2.7
	18.00	5	4.5	4.5	7.3
	19.00	6	5.5	5.5	12.7
	20.00	6	5.5	5.5	18.2
	21.00	14	12.7	12.7	30.9
	22.00	15	13.6	13.6	44.5
	23.00	8	7.3	7.3	51.8
	24.00	9	8.2	8.2	60.0
	25.00	6	5.5	5.5	65.5
	26.00	6	5.5	5.5	70.9
	27.00	7	6.4	6.4	77.3
	28.00	3	2.7	2.7	80.0
	29.00	3	2.7	2.7	82.7
	30.00	4	3.6	3.6	86.4
	31.00	2	1.8	1.8	88.2
	32.00	1	.9	.9	89.1
	33.00	2	1.8	1.8	90.9
	34.00	3	2.7	2.7	93.6
	35.00	3	2.7	2.7	96.4
	40.00	1	.9	.9	97.3
	41.00	2	1.8	1.8	99.1
	43.00	1	.9	.9	100.0
	Total		110	100.0	100.0

### X1.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	18	16.4	16.4	16.4
	Setuju	74	67.3	67.3	83.6
	Sangat Setuju	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### X1.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	9.1	9.1	9.1
	Setuju	81	73.6	73.6	82.7
	Sangat Setuju	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### X1.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	7.3	7.3	7.3
	Setuju	65	59.1	59.1	66.4
	Sangat Setuju	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### X1.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	7.3	7.3	7.3
	Setuju	98	89.1	89.1	96.4
	Sangat Setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### X1.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	17	15.5	15.5	15.5
	Setuju	89	80.9	80.9	96.4
	Sangat Setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### X1.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	11	10.0	10.0	10.0
	Setuju	86	78.2	78.2	88.2
	Sangat Setuju	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### X2.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	12	10.9	10.9	10.9
	Setuju	88	80.0	80.0	90.9
	Sangat Setuju	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### X2.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	17	15.5	15.5	15.5
	Setuju	89	80.9	80.9	96.4
	Sangat Setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	11	10.0	10.0	10.0
	Setuju	86	78.2	78.2	88.2
	Sangat Setuju	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	14	12.7	12.7	12.7
	Setuju	90	81.8	81.8	94.5
	Sangat Setuju	6	5.5	5.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	19	17.3	17.3	17.3
	Setuju	71	64.5	64.5	81.8
	Sangat Setuju	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X2.3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	24	21.8	21.8	21.8
	Setuju	82	74.5	74.5	96.4
	Sangat Setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Y1.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	17	15.5	15.5	15.5
	Setuju	54	49.1	49.1	64.5
	Sangat Setuju	39	35.5	35.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Y1.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	5.5	5.5	5.5
	Setuju	97	88.2	88.2	93.6
	Sangat Setuju	7	6.4	6.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Y1.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	14	12.7	12.7	12.7
	Setuju	88	80.0	80.0	92.7
	Sangat Setuju	8	7.3	7.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Y1.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	12	10.9	10.9	10.9
	Setuju	88	80.0	80.0	90.9
	Sangat Setuju	10	9.1	9.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



### Y1.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	4.5	4.5	4.5
	Setuju	78	70.9	70.9	75.5
	Sangat Setuju	27	24.5	24.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Y1.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	7.3	7.3	7.3
	Setuju	72	65.5	65.5	72.7
	Sangat Setuju	30	27.3	27.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Y1.4\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	7.3	7.3	7.3
	Setuju	99	90.0	90.0	97.3
	Sangat Setuju	3	2.7	2.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Y1.4\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	7.3	7.3	7.3
	Setuju	98	89.1	89.1	96.4
	Sangat Setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Y1.5\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	17	15.5	15.5	15.5
	Setuju	89	80.9	80.9	96.4
	Sangat Setuju	4	3.6	3.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

### Y1.5\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	9.1	9.1	9.1
	Setuju	81	73.6	73.6	82.7
	Sangat Setuju	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

## Uji Validitas

### Correlations

		X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	Market Orientation
X1.1_1	Pearson Correlation	1	.313**	.300**	.097	.000	.102	.572**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.314	1.000	.288	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.1_2	Pearson Correlation	.313**	1	.358**	.127	.131	.263**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.186	.174	.006	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.2_1	Pearson Correlation	.300**	.358**	1	.050	.016	.149	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.603	.869	.119	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.2_2	Pearson Correlation	.097	.127	.050	1	.627**	.538**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.314	.186	.603		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.3_1	Pearson Correlation	.000	.131	.016	.627**	1	.474**	.536**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.174	.869	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X1.3_2	Pearson Correlation	.102	.263**	.149	.538**	.474**	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.288	.006	.119	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Market Orientation	Pearson Correlation	.572**	.647**	.597**	.576**	.536**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

### Correlations

		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	Product Innovation
X2.1_1	Pearson Correlation	1	.375**	.263**	.477**	.308**	.417**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.001	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.1_2	Pearson Correlation	.375**	1	.474**	.569**	.404**	.488**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.2_1	Pearson Correlation	.263**	.474**	1	.563**	.490**	.388**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.2_2	Pearson Correlation	.477**	.569**	.563**	1	.584**	.623**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.3_1	Pearson Correlation	.308**	.404**	.490**	.584**	1	.493**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
X2.3_2	Pearson Correlation	.417**	.488**	.388**	.623**	.493**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Product Innovation	Pearson Correlation	.625**	.726**	.714**	.849**	.769**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

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

### Correlations

		Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.3_1	Y1.3_2	Y1.4_1	Y1.4_2	Y1.5_1	Y1.5_2	Increased Sales
Y1.1_1	Pearson Correlation	1	.147	.155	.220*	.254**	.303**	.212*	-.049	.145	.215*	.560**
	Sig. (2-tailed)		.126	.105	.021	.007	.001	.026	.615	.130	.024	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.1_2	Pearson Correlation	.147	1	.540**	.060	-.011	-.010	.004	-.078	.070	.100	.299**
	Sig. (2-tailed)	.126		.000	.532	.913	.921	.968	.420	.485	.298	.002
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2_1	Pearson Correlation	.155	.540**	1	.041	.049	.119	.113	.049	.160	.181	.417**
	Sig. (2-tailed)	.105	.000		.672	.611	.217	.240	.613	.094	.058	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.2_2	Pearson Correlation	.220*	.060	.041	1	.544**	.383**	.514**	.429**	.375**	-.034	.618**
	Sig. (2-tailed)	.021	.532	.672		.000	.000	.000	.000	.000	.728	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3_1	Pearson Correlation	.254**	-.011	.049	.544**	1	.808**	.346**	.321**	.242*	.079	.687**
	Sig. (2-tailed)	.007	.913	.611	.000		.000	.000	.001	.011	.413	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.3_2	Pearson Correlation	.303**	-.010	.119	.383**	.808**	1	.420**	.341**	.219*	.201*	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.921	.217	.000	.000		.000	.000	.022	.035	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4_1	Pearson Correlation	.212*	.004	.113	.514**	.346**	.420**	1	.692**	.581**	.138	.667**
	Sig. (2-tailed)	.026	.968	.240	.000	.000	.000		.000	.000	.150	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.4_2	Pearson Correlation	-.049	-.078	.049	.429**	.321**	.341**	.692**	1	.627**	.127	.543**
	Sig. (2-tailed)	.615	.420	.613	.000	.001	.000	.000		.000	.186	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5_1	Pearson Correlation	.145	.070	.160	.375**	.242*	.219*	.581**	.627**	1	.131	.584**
	Sig. (2-tailed)	.130	.465	.094	.000	.011	.022	.000	.000		.174	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y1.5_2	Pearson Correlation	.215*	.100	.181	-.034	.079	.201*	.138	.127	.131	1	.413*
	Sig. (2-tailed)	.024	.298	.058	.728	.413	.035	.150	.186	.174	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Increased Sales	Pearson Correlation	.560**	.299**	.417**	.618**	.687**	.720**	.667**	.543**	.584**	.413**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

## Uji Realibilitas

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	6

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	10

## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47123942
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.062
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.601	1.228		1.303	.195
	Market Orientation	.031	.065	.061	.484	.630
	Product Innovation	-.051	.054	-.119	-.946	.346

a. Dependent Variable: RES2

## Uji Multikolonieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.266	2.037		6.022	.000		
	Market Orientation	.535	.108	.364	4.964	.000	.582	1.720
	Product Innovation	.643	.089	.531	7.244	.000	.582	1.720

a. Dependent Variable: Increased Sales

## Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.659	1.48493	2.015

a. Predictors: (Constant), Product Innovation, Market Orientation

b. Dependent Variable: Increased Sales

## Uji Regresi Linier Berganda

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 <sup>a</sup>	.665	.659	1.48493

a. Predictors: (Constant), Product Innovation, Market Orientation

b. Dependent Variable: Increased Sales

## Uji t

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.266	2.037		6.022	.000
	Market Orientation	.535	.108	.364	4.964	.000
	Product Innovation	.643	.089	.531	7.244	.000

a. Dependent Variable: Increased Sales

## Uji F simultan

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.828	2	234.414	106.310	.000 <sup>b</sup>
	Residual	235.935	107	2.205		
	Total	704.764	109			

a. Dependent Variable: Increased Sales

b. Predictors: (Constant), Product Innovation, Market Orientation

Lampiran 7. Lembar Persetujuan

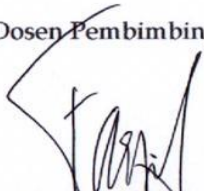
Lampiran 7

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 28 Juli 2020

Dosen Pembimbing,



Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M

NPP: 1202612/DY

Lampiran 8. Berita Acara Revisi Skripsi



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA  
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Siti Muafan Agusnina  
 NIM / Program Studi : 161500151 /  
 Judul Skripsi : Pengaruh Market Orientation dan Product Innovation Terhadap Incremental Sales Perantara Pemasaran Internet Kontor Anggaran Store Etron di Sidoarjo  
 Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2020  
 Penguji : 1. Ketua Universitas  
 2.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	27/7/20	bab 2, bab 3, 4, 5, 6, 7	[Signature]
2	28/7/20	ada	[Signature]
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 13-08-2020  
 Penguji II,