

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PENJUALAN PADA UMKM PENGRAJIN KAYU DI
GILINGAN
KOTA SURAKARTA**



PUBLIKASI ILMIAH

Disusun Guna Melengkapi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

AHMAD SAEFUDIN
B100120124

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK,
DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PENJUALAN
PADA UMKM PENGRAJIN KAYU DI GILINGAN
KOTA SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

AHMAD SAEFUDIN
B100120124

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing,



Dra. Mabruroh, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK,
DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PENJUALAN
PADA UMKM PENGRAJIN KAYU DI GILINGAN
KOTA SURAKARTA**

Oleh :

AHMAD SAEFUDIN

B100120124

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 22 Oktober 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Susunan Dewan Penguji

1. Drs. Farid Wajdi, M.M., Ph.D.

()

2. Dra. Mabruroh, M.M.

()

3. Drs. Wiyadi, M.M.

()



Dekan,


Dr. Triyono, M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Oktober 2016

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by a horizontal line extending to the right.

AHMAD SAEFUDIN

B100120124

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PENJUALAN PADA UMKM PENGRAJIN KAYU DI
GILINGAN
KOTA SURAKARTA**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja Penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta. Populasi dalam penelitian ini menggunakan 76 responden pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta dengan menggunakan metode Sensus adalah cara pengumpulan data apabila seluruh elemen populasi diselidiki satu persatu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier bergand dan uji hipotesis menggunakan t-statistik, F-statistik, dan Koefisien Determinasi. Dari hasil analisis selama periode pengamatan hasil uji-t menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan, harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan, dan orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan. Hasil uji-F diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,528, ini dapat diartikan bahwa 52,8% perubahan atau variasi kinerja penjualan dikarenakan oleh adanya perubahan atau variasi variabel kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar. Sedangkan 47,2% sisanya dikarenakan oleh adanya perubahan variabel lain yang tidak masuk dalam variabel yang diteliti.

Kata kunci: kinerja penjualan, kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar

ABSTRACTION

The aim of this study aimed to analyze the influence of the analysis of product quality, product prices, and market orientation to performance marketing in SMEs Gilingan craftsmen in Surakarta. The population in this study menggunakan 76 respondents craftsmen in Gilingan Surakarta using the census is the collection of data, if all elements of the population investigated one by one. Data analysis methods used are bergand linear regression analysis and hypothesis testing using t-statistic, the F-statistic, and the coefficient of determination. From the analysis during the observation period t-test results showed that the quality of the product has a significant influence on the performance marketing, product pricing has a significant influence on the performance marketing, and market orientation has a significant influence on the performance marketing. F-test results

found that the variable quality of products, product pricing, and market orientation together significant effect on marketing performance. Results obtained coefficient of determination adjusted R-square (R^2) of 0.528, this means that 52.8% of the change or variation of marketing performance due to a change or variation of the variable quality of the products, product pricing, and market orientation. While 47.2% is due to changes in other variables not included in the variables studied.

Keywords: sales performance, product quality, product prices, and market orientation

1. Pendahuluan

UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah asset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah asset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet total Rp 300 juta sampai Rp 2,5 milyar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 milyar dan omzet total Rp 2,5 milyar sampai Rp 50 milyar.

Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran. UMKM merupakan salah satu potensi perluasan kerja untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam hal penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan dari Sekretaris Kementerian Koperasi dan UKM Agus Muharam dalam Simposium Nasional Ekonomi Global yang diselenggarakan oleh PPK kosgoro 1957 dengan tema 'Sistem Pertahanan Ekonomi Nasional Menyikapi Perubahan Kebijakan Global dalam kontek

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)', di Ruang Bamus DPR RI Jakarta dalam wawancara beliau berpendapat UMKM ini merupakan tulang punggung serta pondasi ekonomi kerakyatan, "sehingga jika terjadi krisis ekonomi, karena UMKMnya kuat maka perekonomian juga tetap akan kuat.". Hal ini terlihat dari pemberian dana untuk UKM berasal dari LPDB (Lembaga Pinjaman Dana Bergulir) yang dianggarkan dari APBN sebesar Rp 7,2 triliun dengan 5000an pelaku UKM. LPDB ini bertujuan untuk mengentaskan pengangguran, kemiskinan, permodalan bagi pelaku UKM dan menumbuhkan perekonomian nasional pemaparan dari Direktur Lembaga Pinjaman Dana Bergulir Kementerian Koperasi dan UKM Kemas Danial. Ini menunjukkan bahwa pemerintah mendukung penuh dalam hal peningkatan UMKM di daerah-daerah.

Pada realitanya, kondisi yang terjadi di lapangan tidak seperti harapan, beberapa UMKM ada yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah usahanya. Kenyataan ini tentu berbanding terbalik dengan program pemerintah yang berusaha mengangkat UMKM agar terus berkembang agar terus menyokong ekonomi Negara.

Salah satu UMKM yang mengalami kemunduran adalah pengrajin kayu yang berada di Gilingan Kota Surakarta. Kurangnya kualitas produk, harga produk yang tidak sesuai dengan kualitas produk menjadi pemasalahan yang di hadapi pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta. Selain itu, minimnya orientasi pasar untuk mengenalkan dan memahami keinginan konsumen, melihat pesaing baik dari dalam ataupun luar negeri, peraturan yang diberlakukan oleh pemerintah dan target yang harus dituju membuat pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta semakin menurun.

Penelitian ini diambil karena masih banyak pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta yang mengalami permasalahan umum terjadi di industri kecil/menengah. Pengelolaan yang dilakukan secara turun temurun akan terdapat kelemahan di bidang *entrepreneurship* seperti rendahnya kualitas produk, ini terlihat pada minimnya nilai ekspor UMKM sebesar 11% menunjukkan kualitas produk yang rendah, tidak adanya pengambilan resiko

sehingga menjadi pasif dan cenderung menunggu konsumen. Kurangnya pemahaman akan hal pemuasan konsumen di waktu sekarang ataupun akan datang. Sulitnya daya saing dalam hal harga jual produk yang membuat minat akan masyarakat terhadap produk mereka menurun.

Permasalahan di atas berdampak pada kinerja penjualan yang dijalankan. Sebab kinerja penjualan yang baik mampu membuat perusahaan dalam hal ini UMKM bertahan dalam kondisi pasar yang bergerak dengan cepat. Sehingga untuk bisa mempertahankan kinerja penjualan dipersaingan yang ketat tersebut diperlukan usaha berupa kualitas produk yang baik, berani mengambil resiko dan agresif. Harga jual produk yang dapat bersaing menjadi pendukung akhir dalam kinerja pemasaran dinama untuk meningkatkan kompetensi agar lebih kompeten dalam menjalankan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas produk, harga produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran serta dituangkan dengan judul “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA UMKM PENGRAJIN KAYU DI GILINGAN KOTA SURAKARTA”.

2. Kajian Pustaka Dan Perumusan Hipotesis

2.1. Kualitas Produk

menurut Kolter dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Nasution (2005:3) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kolter dan Keller (2007:173) berpendapat bahwa kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah

totalitas fitur dan karakteristik yang memampukan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.

2.2. Harga Produk

Nilai ekonomis yang terdapat dalam suatu barang sering disebut dengan harga. Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan (Peter dan Olson, 2000:56). Menurut Saladin (2003:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.3. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas. (Wahyono, 2001:15). Ada tiga jenis perpektif orientasi pasar yaitu: orientasi pasar sebagai suatu perilaku, orientasi pasar sebagai sumber daya yang unik, orientasi pasar sebagai kemampuan belajar. Perspektif orientasi pasar dapat dilaksanakan baik ditingkat SBU (Strategi Unit Bisnis) maupun tingkat antar organisasi (Silkose, 2009). Narver dan Slater dalam Maryati (2010:12) orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “*superior value*” (nilai lebih) bagi pembeli

dan “*superior performance*” (penampilan lebih) bagi perusahaan, sehingga didesain sebuah perusahaan yang berorientasi pasar sebagai suatu faktor signifikan dalam mencapai kinerja perusahaan yang *superior*.

2.4. Kinerja Penjualan

Pelham Alfred M (1997) mengemukakan kinerja penjualan dipengaruhi oleh tiga hal yaitu efektifitas perusahaan (*firm effectiveness*), pertumbuhan/porsi (*growth share*), dan kemampuan (*profitability*). Wahyono (2002) menjelaskan bahwa pertumbuhan akan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan, sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor. Begitu pun hasil penelitian oleh Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan.

2.5. Hipotesis

- a. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta.
- b. Ada pengaruh harga produk terhadap kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta.
- c. Ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta.

- d. Ada pengaruh kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta.

3. Metode penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, Populasi dalam penelitian ini merupakan 76 pengrajin kayu di Gilingan Surakarta. Dikarenakan jumlah populasi pengrajin kayu di Gilingan sebanyak 76 responden maka penulis menggunakan seluruh populasi sebagai bahan penelitian dengan teknik pengambilan data sensus. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data (analisis regresi berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2)).

4. Hasil dan pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar masing masing berpengaruh terhadap kinerja penjualan. Hal ini dilihat dari persamaan regresi linier ganda sebagai berikut $Y = 2,415 + 0,333X_1 + 0,253X_2 + 0,333X_3 + e$. a adalah konstanta yang artinya apabila perubahan kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar sama dengan nol (0) maka kinerja penjualan mengalami peningkatan. Koefisien regresi kualitas produk (x_1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,333. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan maka kinerja penjualan akan dapat mengalami peningkatan sebesar 0,333 persen dan sebaliknya dengan anggapan harga produk dan orientasi pasar bernilai konstan. Koefisien regresi harga produk (x_2) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,253. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan harga produk sebesar satu satuan maka kinerja penjualan akan dapat mengalami peningkatan sebesar 0,253 persen dan sebaliknya dengan anggapan kualitas produk dan orientasi pasar bernilai konstan. Koefisien regresi orientasi pasar (x_3) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,333. Hal ini berarti apabila terjadi peningkatan orientasi pasar sebesar satu satuan maka kinerja penjualan akan dapat mengalami peningkatan sebesar 0,333 persen

dan sebaliknya dengan anggapan kualitas produk dan harga produk bernilai konstan.

Hasil analisis dari pengolahan data diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk diketahui H_0 ditolak dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,384 > 1,99$), maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta. Variabel harga produk diketahui H_0 ditolak dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,659 > 1,99$), maka hal ini menunjukkan bahwa harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta. Variabel orientasi pasar diketahui H_0 ditolak dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,283 > 1,99$), maka hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta.

Hasil analisis uji F diketahui secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta. Hal ini dibuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,947 > 3,12$), maka H_0 ditolak sehingga secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta.

Hasil analisis diperoleh *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,528, ini dapat diartikan bahwa 52,8% perubahan atau variasi kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta dikarenakan oleh adanya perubahan atau variasi variabel kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar. Sedangkan 47,2% sisanya dikarenakan oleh adanya perubahan variabel lain yang tidak masuk dalam variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta adalah orientasi pasar, hal ini dikarenakan variabel orientasi pasar mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,283

sedangkan variabel harga produk mempunyai nilai sebesar 2,659 dan variabel kualitas produk mempunyai nilai sebesar 3,384.

5. Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Orientasi Pasar, terhadap Kinerja penjualan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Hasil analisis data diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk dan Harga Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta (hipotesis pertama dan hipotesis kedua terbukti). Variabel yang paling berpengaruh adalah Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta (hipotesis ketiga terbukti).

Hasil analisis uji F diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Harga Produk, dan Orientasi Pasar secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta.

Hasil analisis diperoleh *adjusted R square* (R^2) diperoleh sebesar 0,528, hal ini dapat diartikan bahwa 52,8% perubahan atau variasi Kinerja Penjualan pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta dikarenakan oleh adanya perubahan atau variasi Variabel Kualitas Produk, Harga Produk, dan Orientasi Pasar. Sedangkan 47,2% sisanya dikarenakan oleh adanya perubahan variabel lain yang tidak masuk dalam variabel yang diteliti.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi para pengrajin UMKM di Gilingan Kota Surakarta

Meskipun para pengrajin telah melakukan Orientasi Pasar namun belum dapat meningkatkan Kinerja Penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Pengrajin bisa mencari celah agar dapat meningkatkan minat konsumen dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut yaitu dengan meningkatkan

kualitas atas produk yang dihasilkan salah satunya adanya standar kelayakan pembuatan produk dan penetapan Harga Produk berdasarkan Kualitas Produk.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar lebih mendukung penelitian secara luas maka disarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang penelitian pada UMKM pengrajin kayu di Gilingan Kota Surakarta agar menambahkan variabel lain seperti variabel Identifikasi Lokasi dan *service performance* (Kinerja Layanan)

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Dharmesta & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Hatani, La. (2000). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran di Kabupaten Muna*. Jurnal Manajemen Unhalu. Hal: 1-9.
- Kolter, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Jilid 2, Edisi ke-8.
- _____. (2008). *Marketing An Introduction. Internasional Edition*. New jersey: Prentice Hall.
- Kolter, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Jilid 1 & 2, Edisi ke-12.
- _____. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Li, Y., Huang, J., Tsai, M. (2000). *Enterpreneurial Oreintation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process*. Journal Industrial Marketing Management.38:440-449.
- Pelham, Alfred M. (1997). *Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms*. Journal of Marketing Theory and Practice. p. 55-76.

- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2000). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Dimas Sihombing: Terjemahan)*. Jilid kedua. Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Philip & Duncan. (2012). *Marketing Principles and Methods*. Georgetown: Richard D. Irwin. Inc.
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta: BPF. Edisi Ke-3.
- Silkoset. (2009). *Market Orientation Capability A Study of Learning Processes in Market-oriented Companies*, published at VDM-Verlag, ISBN: 978-3-639-04429-4.
- Swastha, B. (2003). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyono. (2001). *Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. (2002). *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1, No.1.