PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN IT-STRATEGY ALIGNMENT DENGAN KINERJA PEMASARAN

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Eric Maulana Syah Putra

Nim : 30401612140

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian untuk Skripsi

PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN IT-STRATEGY ALIGNMENT DENGAN KINERJA PEMASARAN

Disusun Oleh :

Eric Maulana Syah Putra

Nim : 30401612140

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian usulan penelitian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, Agustus 2021
Pembimbing,

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
Date: 2021.08.21 14:32:13 +07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN IT-STRATEGY ALIGNMENT DENGAN KINERJA PEMASARAN

Disusun Oleh :

Eric Maulana Syah Putra

Nim : 30401612140

Telah di pertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 16 Agustus 2021

Pembimbing

Digitally signed by Lutfi Nurcholis
Date: 2021.08.21 14:32:35 +07'00'

Dr. Lutfi nurcholis. ST. SE. MM
NIK. 210416055

Penguji I

Dr.Mulyana.SE. Msi
NIK. 210490020

Penguji II

Digitally signed by DR. Asyhari, MM
Date: 2021.08.20 19:34:05 +07'00'

Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 220485010

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 16 Agustus 2021

Ketua Progam Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma. SE. MM
NIK. 210499042

Pernyataan Keaslian Skripsi

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eric Maulana Syah Putra

NIM : 30401612140

Fakultas : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Melalui Pernyataan ini saya menyatakan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul :

"PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN IT-STRATEGY ALIGNMENT DENGAN KINERJA PEMASARAN"

Adalah karya tulis ilmiah yang didalamnya tidak terdapat tindakan – tindakan plagiasi yang dapat menyalahi kaidah penulisan karya tulis ilmiah penelitian.

Semarang, 16 Agustus 2021

Eric Maulana Syah Putra

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Eric Maulana Syah Putra
NIM	:	30401612140
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

" PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN IT-STRATEGY ALIGNMENTDENGAN KINERJA PEMASARAN"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 16 agustus 2021
Yang menyatakan,

(Eric Maulana Syah Putra)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Pengetahuan Adalah Kekuatan"

"Sukses Adalah Sebuah Perjalanan, bukan sebuah tujuan.
Usaha sering lebih penting dari pada hasilnya"

" Stop THINKING, START DOING"

Persembahan

Karya tulis ini saya persembahkan kepada:

Ayah

Ibu

Adik

Teman-Teman Seperjuangan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan usulan penelitian skripsi yang berjudul “**Peran *Product innovation agility* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara Orientasi pelanggan Dan It-Strategy Alignment Dengan Kinerja Pemasaran**”. Usulan Penelitian Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian usulan penelitian skripsi ini penulis tidak bekerja sendiri dan tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian proposal ini.
2. Orang Tua dan keluarga Penulis selaku pendukung setia dikala susah ataupun senang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, mengarahkan, mengampu dan memberikan motivasi, saran-saran kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi ini dapat tersusun.

4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Teman dan sahabat terdekat yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
6. Seluruh teman-teman manajemen angkatan tahun 2016 Unissula, terima kasih atas doa, motivasi, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
7. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa usulan penelitian proposal ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan usulan penelitian proposal ini di masa yang akan datang. Semoga usulan penelitian proposal ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun para pembaca pada umumnya.

Semarang, 16 Agustus 2021

Penulis,

Eric Maulana Syah Putra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pelanggan dan IT-Strategy alignment terhadap Kinerja Pemasaran dengan *Product innovation agility* sebagai Variabel Intervening. Responden dalam penelitian ini adalah produsen industri kecil manufaktur di Kabupaten Kendal. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan jumlah penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel akhir sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Orientasi Pelanggan dan IT-Strategy alignment berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Product innovation agility*. Orientasi Pasar, IT-Strategy alignment dan *Product innovation agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, *Product innovation agility* mampu memediasi hubungan Orientasi Pasar, dan IT-Strategy alignment terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Pasar, IT-Strategy alignment, *Product innovation agility,* Kinerja Pemasaran

ABTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Customer Orientation and IT-Strategy alignment on Marketing Performance with Product innovation agility as an Intervening Variable. Respondents in this study were small industrial manufacturers in Kendal Regency. The sampling technique used was purposive sampling. With the number of questionnaires distributed according to the final sample of 100 respondents. The analytical techniques in this study are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using SPSS version 22 software tools. The results of this study indicate that customer orientation and IT-strategy alignment have a positive and significant effect on product innovation agility. Market Orientation, IT-Strategy alignment and Product innovation agility have a positive and significant effect on Marketing Performance, Product innovation agility is able to mediate the relationship of Market Orientation, and IT-Strategy alignment on Marketing Performance.

***Keywords**: Market Orientation, IT-Strategy alignment, Product innovation agility, Marketing Performance*

DAFTAR ISI

SKRIPSI i

HALAMAN PENGESAHAN ii

KATA PENGANTAR iii

ABSTRAK vi

ABTRACT vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan masalah 8
1.3. Tujuan Penelitian 9
1.4. Manfaat Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 12

2.1. Landasan Teori 12
2.1.1. Kinerja Pemasaran 12
2.1.2. Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) 14
2.1.3. *Product innovation agility* 16
2.1.4. Orientasi pelanggan 19
2.2. Pengembangan Hipotesis 21

2.2.1. Pengaruh Orientasi pelanggan Terhadap *Product innovation agility* 21

2.2.2. Pengaruh *IT-Strategy alignment* terhadap *Product innovation agility* 22

2.2.3. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran 23

2.2.4. Pengaruh *IT-Strategy alignment* terhadap kinerja pemasaran..... 23

2.2.5. Pengaruh *Product innovation agility* terhadap kinerja pemasaran . 24

2.3. Kerangka penelitian 26

BAB III METODE PENELITIAN 27

3.1. Jenis Penelitian 27

3.2. Populasi dan Teknik Sampling 27

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data..... 29

3.3.1. Sumber Data 29

3.3.2. Metode Pengumpulan Data 29

3.4. Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator..... 30

3.4.1. Definisi Operasional dan indikator 30

3.4.2. Variabel Penelitian..... 32

3.5. Teknik Analisis Data 33

3.5.1. Analisis Deskriptif Variabel 33

3.5.2. Analisis Kuantitatif 34

3.5.3. Pengujian Hipotesis 38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 27

4.1. Hasil Penelitian 27

4.1.1. Deskripsi Responden 27

4.2. Statistik Deskriptif Responden 45

4.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pelanggan.... 46

4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) 48

4.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product innovation agility* 49

4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran..... 50

4.3. Uji Instrumen 51

4.3.1. Uji Validitas Variabel 51

4.3.2. Uji Reliabilitas Variabel 52

4.4. Uji Asumsi Klasik 53

4.4.1. Uji Normalitas 53

4.4.2. Uji Multikolinearitas 54

4.4.3. Uji Heterokedastisitas 55

4.5. Analisis Regresi 55

4.5.1. Uji t 57

4.5.2. Uji F 60

4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2) 61

4.6. Uji Sobel Test 61

4.7. Pembahasan 65
4.7.1. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap *Product innovation agility* 65
4.7.2. Pengaruh Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) Terhadap *Product innovation agility* 65
4.7.3. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran 67
4.7.4. Pengaruh Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) Terhadap Kinerja Pemasaran 68
4.7.5. Pengaruh *Product innovation agility* Terhadap Kinerja Pemasaran 70
4.7.6. Pengaruh Tidak Langsung 71
BAB V PENUTUP 74
5.1. Kesimpulan 74
5.2. Implikasi Manajerial 76
5.3. Keterbatasan Penelitian 77
5.4. Agenda Penelitian Mendatang 77
DAFTAR PUSTAKA 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Penjualan UMKM Bulan Februari-Juli 2
Tabel 3. 1. Defini Operasional dan Indikator 31
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha 45
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pelanggan 47
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) 48
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product innovation agility* 49
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran 50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Indikator Veriabel 51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel 52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas 53
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas 54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas 55
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda 55
Tabel 4. 15 57
Tabel 4. 16. Hasil Uji F 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian 26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu persoalan pokok perekonomian regional, nasional bahkan internasional adalah pertumbuhan ekonomi. Dari sudut pandang Ilmu Ekonomi, pertumbuhan ekonomi merupakan persoalan sekaligus tantangan yang harus dijawab oleh setiap pemerintah. Sebab, pertumbuhan ekonomi ini terkait langsung dengan dua persoalan pokok lain perekonomian, yakni kemakmuran atau taraf hidup masyarakat dan penciptaan lapangan kerja yang baru bagi penduduk yang terus bertambah jumlahnya. Tanpa pertumbuhan ekonomi, kehidupan masyarakat tidak mungkin semakin makmur dan tanpa pertumbuhan ekonomi, mustahil pengangguran akan semakin berkurang. Data menunjukkan bahwa setiap 1% pertumbuhan ekonomi akan mengurangi pengangguran sebanyak 800.000 orang.

Sebagai sektor perekonomian baru, bisnis online di Indonesia pun berkembang pesat. Bisnis yang mengandalkan jaringan internet ini memberikan dampak positif bagi bisnis yang baru. Karena bisnis ini tidak memerlukan biaya yang besar, serta tempat fisik untuk membuat usaha. (Kompasiana, 2016). Sehingga dengan modal terbatas pun, seorang pebisnis dapat tetap memulai usahanya. Tak perlu repot untuk pergi ke kantor, karena kita bisa melakukan bisnis ini di mana pun dengan menggunakan komputer yang terhubung ke internet. Kemudahan-kemudahan tersebut, secara tak langsung, memberikan pengaruh terhadap perekonomian Indonesia lewat terbukanya beragam peluang usaha yang dapat

dilakukan oleh pebisnis lokal sekalipun. Dan, salah satu bidang usaha yang tumbuh pesat di era internet ini adalah bisnis kuliner.

Semakin berkembangnya usaha kuliner terutama di kota-kota besar beberapa tahun terakhir ini dikarenakan kebutuhan masyarakat perkotaan yang makin meningkat. Dengan kesibukan kerja mereka yang semakin tinggi membuat mereka makin sering memesan makanan dari luar rumah. Apalagi sekarang didukung oleh perkembangan internet yang makin memudahkan mereka untuk memesan makanan dari mana saja. Kebiasaan masyarakat ini membuka lapangan usaha bagi mereka yang ingin menekuni dunia bisnis kuliner Bisnis kuliner mampu meraup keuntungan puluhan juta hingga ratusan juta rupiah. Kuliner juga akan selalu dicari, bukan makan karena lapar tapi makan karena menjadi gaya hidup. Selama 5 bulan terakhir, beberapa UMKM Makanan di Kabupaten Kendal mengalami pendapatan yang cenderun menurun. Berikut pendapatan beberapa UMKM yang mengalami pendapatan menurun diKabupaten Kendal :

Tabel 1. 1.
Penjualan UMKM Bulan Februari-Juli

Bulan	Sate Taichan SS	Seblak Bloom KN	Penyet EA	Ayam Geprek OC	RM Padang
Februari	Rp5.640.000	Rp7.200.000	Rp8.392.000	Rp8.820.000	Rp6.890.000
Maret	Rp6.785.000	Rp7.085.000	Rp6.229.000	Rp7.159.000	Rp6.338.000
April	Rp7.069.000	Rp7.450.000	Rp7.978.000	Rp6.605.000	Rp6.172.000
Mei	Rp6.745.000	Rp7.085.000	Rp6.131.000	Rp5.966.000	Rp6.918.000
Juni	Rp6.546.000	Rp6.336.000	Rp5.755.000	Rp5.679.000	Rp6.850.000
Juli	Rp5.035.000	Rp6.048.000	Rp5.274.000	Rp5.583.000	Rp5.963.000

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Kabupaten Kendal bisa dipastikan tak lepas dari e-commerce pada umumnya, dan bisnis kuliner online pada khususnya. Pelaku bisnis saat ini, harus terus mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan terus berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya. Online food delivery service sebagai salah satu solusi alternatif dalam meningkatkan omset usaha serta menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, sangatlah wajar jika pelaku bisnis mengadopsi aplikasi yang menyajikan fitur layanan ini. Saat ini, aplikasi yang menawarkan online food delivery service adalah Grab dan GoJek. Sebagai bisnis start up, Grab dan GoJek harus senantiasa mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia dan terus berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya.

Selain memberi kemudahan kepada konsumen, online food delivery service ini juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis, membantu untuk memberikan akses yang selebar-lebarnya kepada mereka yang ingin berinovasi kuliner tanpa modal yang besar. Pelaku bisnis khusunya pengusaha kuliner yang mengadopsi online food delivery service, tidak harus memiliki karyawan khusus dan kendaraan tersendiri untuk layanan pengantaran kepada konsumen. Sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan, juga tidak memerlukan space atau tempat khusus dalam menggunakan layanan dalam bertahan di tengah persaingan usaha.

Dengan semakin ketatnya persaingan tersebut maka produsen harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada

kemampuan produsen untuk menciptakan strategi adaptasi pemasaran yang dapat berupa adaptasi harga, penerapan strategi channel langsung dan menggunakan keseluruhan promosi perdagangan yang disesuaikan dengan kebutuhan dari pelanggan mencapai kinerja pemasaran lebih baik daripada produsen yang menerapkan standarisasi strategi pemasaran. Dengan demikian, ketepatan strategi adaptasi pemasaran diharapkan mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran sangat dipengaruhi oleh faktor orientasi pelanggan.

Sangat penting untuk mengenali pentingnya pemasaran strategis untuk keberhasilan jangka panjang produsen dalam menghadapi persaingan pasar yang meningkat. Adaptasi terhadap strategi pemasaran mengacu pada kemampuan produsen untuk menganalisis situasi dan menentukan arah untuk menyesuaikan atau menyesuaikan kegiatan pemasaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan permintaan pasar termasuk didalamnya penggunaan teknologi online (Jirawutinaunt & Ussahawanitchakit, 2011). Keselarasan yang dihasilkan antara TI dan strategi bisnis dapat memungkinkan kelincahan karena perubahan penting dalam strategi bisnis agar dapat bertahan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian (Park et al., 2017) (Nurcholis & Cahyono, 2019) dimana kemampuan strategi IT alignment dapat mendorong usaha mampu bersikap *agile* untuk merasakan dan merespons peristiwa bisnis internal dan eksternal dari perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat.

Kemampuan untuk mengikuti perubahan yang dinamis adalah kemampuan untuk mengintegrasikan, membangun, dan merekonstruksi sumber daya dan kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan di lingkungan. *Product innovation agility* adalah salah satu sub-kapabilitas dari kemampuan dinamis sebagai upaya untuk mendeteksi dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, kelincahan dapat berkontribusi untuk meningkatkan kinerja organisasi sebagai kemampuan yang terkait dengan strategi dan kinerja kompetitif. Hasil penelitian (Nurcholis, 2020) dan (Nurcholis & Cahyono, 2019) dimana agilitas dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memperluas daftar tindakan kompetitif produsen dan sifat respons yang sesuai terkait dengan lingkungan yang berubah. *Product innovation agility* mampumembuat produsen menentukan pilihan yang tepat untuk menghadapi lingkungan yang berubah dan untuk terlibat dalam tindakan baru untuk mengendalikan risiko dan ketidakpastian lingkungan pasar.

Peningkatan atau penurunan penjualan dapat dipengaruhi beberapa faktor, seperti perubahan dalam persaingan dan konsumen sehingga produsen perlu m untuk memastikan kelangsungan hidup dan keberhasilan dalam kinerja bisnis. Kemampuan produsen untuk menghasilkan atau menciptakan posisi di pasar adalah inti dari strategi pengembangan. Berdasarkan kondisi tersebut produsen diharapkan mampu yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) dimana mereka mampu menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi produsen untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar produsen dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan produsen juga harus berorientasi pada pesaing

(*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika produsen melakukan koordinasi (*interfunctional coordination*) antar fungsional dengan baik yang berdampak baik pada kinerja penjualan usaha mereka. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) dan Sutapa et,al (2017) didapatkan pengaruh signifikan orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Adapun permasalahan yang ada di daerah penelitian ini adalah UMKM kuliner dipermudah dengan adanya layanan yang serba praktis. Namun disisi lain wirausaha dituntut mempunyai stategi untuk mempromosikan makanan hasil karya industri UKM melalui fitur suggest restaurant yang menjual makanan yang enak dan berkualitas sehingga UKM bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food dan ada potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan food delivery. Berdasarkan fenomena tersebut diharapkan UKM dapat bergerak cepat dan responsif terhadap perubahan teknologi dalam penjualan.

Model penelitian ini merupakan kombinasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Priatin et al., 2017) didapati hasil di mana orientasi pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun hasil yang tidak konsisten dikemukakan oleh Merakati et al., (2017) dan (Utaminingsih, 2016) di mana orientasi pelanggan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu UMK diharapkan mempunyai strategi di bidang IT sehingga mampu bersaing dalam Go-Food dan berorientasi pada pasar sehingga maksimal dalam kinerja pemasaran (Nurcholis, 2020; Nurcholis & Cahyono, 2019)

Berdasarkan ringkasan hasil tersebut menunjukan ketidakkonsistenan hasil penelitian maka penelitian ini ingin melakukan pengujian kembali peningkatan kinerja pemasaran yang dibangun dari orientasi pelanggan, Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) dan *Product innovation agility* pemasaran. Faktor yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan sampel penelitian produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food dan dilaksanakan pada tahun 2019. Berdasarkan *fenomena gap* dan *Research gap* tersebut peneliti mengangkat topik, "**PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN IT-STRATEGY ALIGNMENT DENGAN KINERJA PEMASARAN"**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan fenomena yang ada maka muncul permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap *Product innovation agility ?*
3. Bagaimana pengaruh *Product innovation agility* terhadap kinerja pemasaran ?
4. Bagaimana pengaruh *IT Strategi Alignment* terhadap *Product innovation agility* ?
5. Bagaimana pengaruh *IT Strategi Alignment* terhadap kinerja pemasaran ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.
2. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap *Product innovation agility*
3. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Product innovation agility* terhadap kinerja pemasaran
4. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *IT Strategi Alignment* terhadap *Product innovation agility*
5. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *IT Strategi Alignment* terhadap kinerja pemasaran

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis

Bagi industri kuliner dapat mempelajari apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga pelaku industri dapat meningkatkan orientasi pelanggan Penyelarasan strategi IT*(IT Strategi Alignment)* dan *Product innovation agility* agar usaha mereka mampu bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompleks.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan kepustakaan serta memberikan informasi khususnya mengenai orientasi pelanggan Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) dan *Product innovationagility* dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu penelitian inidiharapkan dapat menambah pengetahuan dalam persoalan berdasarkan teoriyang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kinerja Pemasaran

Menurut Mangkunegoro (2011) dalam (Priatin et al., 2017) kinerja didefinisikan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai produsen dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). (Anjaningrum & Sidi, 2018) mengemukakan bahwa kinerja adalah tingkat pada tahap mana karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Kinerja merupakan pemasaran merupakan catatan outcome yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan atau kegiatan tertentu selama periode waktu tertentu. Kinerja berhubungan erat dengan sikap dari karyawan terhadap pekerjaannya, situasi kerja, kerjasama antara pimpinan dengan karyawan, dan antar sesama karyawan.(Asashi, 2017)

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugasnya, baik secara kualitas maupun kuantitas. Kinerja sangat dipengaruhi oleh perilaku individu yang didasarkan pada faktor intern yaitu motivasi dan kecakapan serta faktor ekstern yaitu faktor situasi atau kondisi lingkungan kerja.Untuk menghasilkan kinerja yang baik, maka suatu organisasi membutuhkan sistem yang baik pula. Sistem ini bukan

hanya peraturan atau baku yang ada melainkan juga melibatkan pihak-pihak yang terkait langsung yaitu sumberdaya manusianya.

Selain itu, Avci et al. (2011) merekomendasikan penggunaan ukuran kinerja nonkeuangan berdasarkan fakta bahwa produsen pariwisata padat karya dan berorientasi pelanggan Literatur pemasaran penuh dengan bukti hubungan positif antara kinerja pasar dan kinerja keuangan. Demikian pula, penelitian menunjukkan pengaruh variabel kinerja pasar seperti pangsa pasar terhadap pengembalian penjualan. Pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan produktivitas pemasaran dan penilaian kinerja menempati peringkat secara konsisten di antara prioritas penelitian utama dari Institut Sains Pemasaran. Prioritas Marketing Sciece Institute saat ini untuk 2006-2008 mencakup pertanyaan tentang bagaimana menghubungkan metrik pemasaran dengan strategi pemasaran, dan, dengan implikasi, kinerja produsen. Minat akademis dalam pengukuran kinerja pemasaran sebagian besar didasarkan pada asumsi bahwa akuntabilitas pemasaran yang lebih besar meningkatkan kinerja produsen dan status pemasaran. (Matear et al., 2014).

Namun, kinerja pemasaran adalah penilaian subjektif dari kinerja hotelrelatif terhadap para pesaingnya selama tiga tahun sebelumnya di tiga atribut: pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan pendapatan, dan pertumbuhan penjualan.Oleh karena itu, penelitian ini mengevaluasi kinerja pemasaran menggunakan pendekatan subyektif untuk mengukur kinerja. Sejumlah penulis membelakecukupan tindakan subyektif sebagai lawan yang obyektif (Avci et al. 2011). Secara konseptual, pertumbuhan mencerminkan peningkatan penjualan dan seringkali tercermin dalam keuntungan pangsa pasar. Pertumbuhan dalam penjualan danpangsa pasar penting bagi bisnis untuk memastikan kelangsungan jangka panjang dan ketersediaan sumber daya. Profitabilitas terutama mencerminkan kinerja saat

ini. Demikian pula, profitabilitas dipandang oleh sebagian orang sebagai hasil akhir organisasi dan umumnya digunakan dalam studi manajemen strategis. Selain itu, kepuasan pelanggan mewakili efektivitas organisasi dalam memberikan nilai kepada pelanggannya dan sering dipandang sebagai anteseden terhadap profitabilitas(Manahera et al., 2018). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugasnya, baik secara kualitas maupun kuantitas. Kinerja sangat dipengaruhi oleh perilaku individu yang didasarkan pada faktor intern yaitu motivasi dan kecakapan serta faktor ekstern yaitu faktor situasi atau kondisi lingkungan kerja.

Menurut(Hidayat & Murwatiningsih, 2018) bahwa kinerja bisnis dapat diukur dengan pangsa pasar, penjualan produk dan layanan baru, tingkat pengembalian investasi, selain evaluasi faktor internal seperti proses tambahan dan pengurangan waktu respon terhadap perubahan di pasar. Menurut (Astuti, 2016) indikator kinerja bisnis diukur melalui profitabilitas, pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan Market share, sedangkan Utaminingsih, (2016) mengukur kinerja melalui pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar..

Sedangkan pendapat Ferdinand dalam Utaminingsih, (2016)ada tiga indikatoryang di gunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu pertama, volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil di capai oleh produsen. Kedua, pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil di capai oleh produsen. Ketiga, kemampulabaan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil di peroleh oleh produsen. penelitian ini menggunakan indikator Menurut (Andiyanto & Miyasto, 2017) dan

(Rohmaniyah & Nurhayati, 2017) antara lain dengan pertumbuhan pangsa pasar (*market share*), pertumbuhan penjualan (*sales growth*), keuntungan (profitability) dan pertumbuhan luas pasar.

2.1.2. Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*)

Keselarasan strategi mengacu pada penerapan Teknologi Informasi (TI) dengan cara yang efektif dan tepat waktu, serta selaras dengan strategi, tujuan, dan kebutuhan bisnis (Aditya, 2019). Penyelarasan strategic (*strategic alignment*) sesungguhnya merupakan konsep yang dikembangkan untuk kepentingan strategi bisnis, serta atribut tingkat kepentingan strategi system/teknologi informasi, yang terdiri dari peran strategis sistem/teknoloi informasi, kompetensi sistematis sistem / teknologi informasi, pilihan arsitektur sistem / teknologi informasi, dan pilihan proses sistem / teknologi informasi. (Triningsih et al., 2019).

Menurut (Airlangga, 2018) Keselarasan IT-Bisnis adalah sebuah proses yang adaptif dan bukanlah sebuah keadaan. Tercapainya keselarasan IT-Bisnis membutuhkan sebuah usaha yang berkesinambungan berdasarkan perencanaan strategi yang tepat. Keselarasan antara bisnis dan IT dapat dilihat dari dua sudut pandang:

1. Pertama, dari sudut pandang operasional, IT perlu untuk diimplementasikan agar sesuai dengan kebutuhan bisnis. Masalah yang terjadi dalam sudut pandang ini dikarenakan sistem IT tidak fleksibel dimana pemrosesan informasi berjalan secara hardcode yang berarti bila terjadi perubahan yang tidak sesuai ekspektasi sistem maka proses ini tidak berjalan otomatis dan memerlukan suatu penanganan khusus di luar

dari entitas sistem itu sendiri. Sistem informasi seringkali menolak perubahan dan tidak memberikan layanan sesuai dengan standar kualitas yang ada.

2. Kedua, dari sudut pandang strategik, strategi IT harus selaras untuk diimplementasikan ke dalam roadmap bisnis. Sistem IT harus dapat berevolusi dan sejalan dengan rencana bisnis. Seringkali keselarasan ini tidak mudah diwujudkan dikarenakan perancangan dan implementasi sistem IT yang

Model Penyelarasan Strategik

Penyelarasan strategi (strategi align-ment) sendiri diturunkan dari kata "penyela-rasan" (alignment) dan kata "strategi" (stra-tegy). Penyelarasan (alignment) merupakan "coordination" yan dapat dicapai ketika strategi system/teknologi informasi perusa-haan diturunkan dari stratei oranisasi (Lederer & Mandelow, 1989), meliputi:

1. content linkage, yang mengacu pada konsistensi antara rencana bisnis dan rencana sistem/teknologi informasi,
2. timing linkage, mengacu pada apakah rencana system/teknologi informasi dikembangkan setelah, beriringan, atau sebelum rencana bisnis dibuat,
3. personal linkage, mengacu pada derajat keterlibatan partisipan yang berbeda pada perencanaan di area sistem/teknologi informasi dan bisnis

Indikator penyelarasan strategi TI yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: memanfaatkan media teknologi informasi untuk eksplorasi pasar baru,

pengembangan program pemasaran, dan keanekaragaman produk (Nurcholis & Cahyono, 2019)

2.1.3. Product innovation agility

Product innovation agility (kelincahan) adalah kemampuan menciptakan rantai pasokan yang dapat merespon perubahan pasar yang tiba-tiba dan tidak terduga dimana permintaan dan penawaran saat ini berfluktuasi lebih cepat dibandingkan dahulu. Serta menggunakan kelincahan rantai pasokan tersebut untuk membedakan diri dari pesaing (Cai, *et.al*, 2019). *Product innovation agility* (kelincahan) menurut (Nurcholis, 2020) merupakan usaha kompetitif seperti kecepatan, inovasi, fleksibilitas, dan kualitas dalam memperhatikan aspek-aspek bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga dan distribusi dengan mengintegrasikan sumber daya dan praktik terbaik yang dapat dikonfigurasi ulang dari lingkungan pengetahuan untuk menyediakan produk dan layanan yang digerakkan pelanggan dalam lingkungan pasar yang tidak pasti. Sedangkan menurut *Product innovation agility* merupakan suatu sifat manajemen yang mengutamakan kecepatan eksekusi dan akselerasi pembelajaran, sehingga mampu menghasilkan keputusan pemasaran yang cepat dan berkualitas.

Nawawi (2013) menyebutkan bahwa kecerdasan produksi ditujukan untuk merespon setiap perubahan yang bertujuan untuk memproduksi produk dan jasa sesuai keinginan konsumen atau diistilahkan sebagai kemampuan *Product innovation agility*. Mengutip pendapat Hormozi, disebutkan bahwa *agile manufacturing* adalah metode manufaktur baru yang memberikan sumber keunggulan kompetitif, dimana organisasi mampu memproduksi kualitas tinggi.

Manufaktur dan penjualan dan pemasaran sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Definisi *Agile Manufacturing* adalah (manufaktur yang cerdas dan tangkas).

1. Strategi manufaktur pada tingkat produsen, dalam memperkenalkan produk produk baru pada pasar yang cepat berubah
2. Kemampuan organisasi yang berkembang dengan cepat dalam suatu lingkungan yang kompetitif (di karakteristikan dengan perbahan yang terus menerus dan terkadangan tidak dapat diramalkan

Beberapa poin utama yang terkandung dalam definisi *agile* manufacturing adalah:

1. Produk dengan kualitas dan kustom yang tinggi.
2. Produk dan jasa dengan kandungan informasi dan nilai yang tinggi.
3. Mobilisasi dari berbagai kompetensi inti.
4. Tanggap terhadap isu-isu lingkungan dan sosial.
5. Sintesis dari berbagai teknologi yang berbeda-beda.
6. Reaksi terhadap perubahan dan ketidakpastian.
7. Integrasi antara intra-enterprise dan inter-enterprise.

4 Prinsip *Agile* Manufacturing system

1. *Organize to master chage/* Sebagai ahli perubahan

   Dalam produsen yang *agile*, SDM dan fisik dapat disusun kembali dengan ceat untuk mengadaptasi perubahan
2. *Leverage the impact of peope and information*/ mengungkit pengaruh yang kuat dari informasi

Dalam produsen yang *agile*, pengetahuan mempunyai value, inovasi dihargai, otoritas disalurkan pada level yang sesuai di organisasi, manajemen menyediakan sumber daya yang diperlukan personel produsen

3. *Cooperate to enhance competitiveness*/ bekerja sama untuk mempertinggi daya saing

   Bertujuan membawa produk ke pasar secepat mungkin . hal ini mungkin memerlukan keterlibatan produsen lain sebagai partner, meski dengan produsen pesaing, guna membentuk virtual

4. *Enrich the customer*/ memperkaya konsumen

   Produk dari produsen *agile* merupakan solusi dari masalah konsumen. Harha produk didasarkan pada value atas solusi masalah konsumen, tidak berdasarkan biaya manufaktur

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur agilitas menurut Mulyana & Hendar (2020) adalah :

Produsen selalu tanggap terhadap perubahan pasar

a. Produsen dapat memasuki pasar dengan produk baru lebih cepat daripada pesaing
b. Produsen memiliki jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar
c. Produsen memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan
d. Produsen memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara massal.

2.1.4. Orientasi pelanggan

Kotler (2011) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai tanggapan atas perubahan pasar. Orientasi pelanggan adalah perilaku organisasional yang mencakup pengumpulan, penyebaran dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan. Menurut Kotler (2011) orientasi pelanggan memiliki lima atribut utama yaitu filosofi konsumen, integrasi organisasi pemasaran, informasi pemasaran, orientasi strategik dan efisiensi operasional.

Orientasi pelanggan adalah cara berbisnis di bagian tenaga penjualan dalam mengaplikasikan konsep pemasaran dengan cara membantu nasabah mereka melakukan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan (Octavia, 2013). Konsep orientasi pelanggan berkaitan dengan kegiatan produsen yang menekankan kebijakan strategiknya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Pemahaman manajeri terhadap pelanggan, pesaing dan lingkungan memainkan peranan penting dalam merumuskan strategi. Orientasi pelanggan adalah kecenderungan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif (Pramesti, 2016).

Orientasi pelanggan merupakan sebagai proses diri menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen. Orientasi pelanggan sebagai suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Konsep orientasi pelanggan berkaitan dengan kegiatan produsen yang menekankan kebijakan strategiknya

kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif.(Arbawa & Wardoyo, 2018)

Menurut Tjiptono (Anjaningrum & Sidi, 2018) bahwa orientasi pelanggan lebih berfokus pada penyelenggaraan antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan kinerja bisnis. Berbagai riset empiris menunjukkan dampak positif orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis produsen. Para ahli tersebut menemukan bahwa orientasi pelanggan merupakan determinan kinerja bisnis yang signifikan. (Alrubaiee, 2015)

Pengukuran untuk orientasi pelanggan menurut (Manambing et al., 2018) terdiri 4 dimensi, antara lain sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman dan produsen terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sasarannya dan pada kemampuan produsen untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut.
2. Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama produsen, serta kemampuan merespons aktivitas dan strategi pesaing.
3. Koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi atau departemen berbeda dalam sebuah produsen dan tingkat penyebarluasan informasi antar departemen.
4. Orientasi laba meliputi pemantauan dan pemahaman terhadap profitabilitas masing-masing kategori produk individual dan produk

pemasok. Dalam hal ini orientasi laba tersebut terdiri dari kemampuan produsen untuk menentukan profitabilitas kategori produk individual.

Orientasi pelanggan sebagai suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Menurut (Utaminingsih, 2016) bahwa orientasi pelanggan dapat diukur antara lain dengan:

1. Produsen berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memiliki pengetahuan tentang pelanggan
2. Produsen memiliki budaya yang sama untuk memuaskan pelanggan
3. Produsen dengan cepat menanggapi keinginan pelanggan

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Orientasi pelanggan Terhadap *Product innovation agility*

Orientasi pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menerapkan sumber daya mereka di pasar karena berada di lingkungan yang harus dihadapi, sehingga dapat meningkatkan kelincahan produsen (Cacciolatti & Lee, 2016). Strategi pemasaran adalah kemampuan strategis organisasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang unik dalam pasar kompetitif yang tumbuh cepat, sehingga perlu untuk mengetahui basis strategi pemasaran bagi produsen untuk mendapatkan kesuksesan untuk waktu yang lama (Burns & Ronald, 2014). Dengan demikian Konseptualisasi dimensi kelincahan sebagai pilar membantu memperkuat dasar dan luasnya tindakan tangkas, yang dirancang untuk mengatasi situasi tertentu dalam menghadapi perubahan lingkungan pasar.

Sejalan dengan penelitian (Nurcholis, 2020) dimana kemapuan wirausaha dalam mendeteksi pasar mebuat usahanya mampu mengutamakan kecepatan

eksekusi dan akselerasi pembelajaran, sehingga mampu menghasilkan keputusan pemasaran yang cepat dan berkualitas. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan *Product innovation agility*

2.2.2. Pengaruh *IT-Strategy alignment* terhadap *Product innovation agility*

Manajemen strategis teknologi informasi untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat telah memindahkan konseptualisasi kemampuan dinamis yang dikandung dalam literatur manajemen strategis ke arah organisasi kelincahan. Dengan demikian Kelincahan organisasi dimanifestasikan dengan mendukung tugas strategis di tingkat organisasi untuk merasakan dan merespons peristiwa bisnis internal dan eksternal dari perubahan lingkungan secara tepat waktu untuk mengambil peluang dan menangani ancaman secara efektif dan efisien (Lee et al., 2015). Kelincahan organisasi memungkinkan produsen untuk menyesuaikan teknik dan rutinitas yang ada atau menciptakan cara baru bertindak tepat waktu untuk mengatasi secara efektif perubahan lingkungan salah satunya terkait dengan terkait pelanggan, rantai pasokan, teknologi, peraturan, dan persaingan mereka.

Sejalan dengan penelitian (Park et al., 2017) dan (Nurcholis & Cahyono, 2019) dimana kemampuan stategis IT dapat emdorong usaha mampu bersikap *agile* untuk merasakan dan merespons peristiwa bisnis internal dan eksternal dari perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : ***IT Strategi alignment*** **berpengaruh positif terhadap** ***Product innovation agility***

2.2.3. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran

Orientasi pelanggan dapat dilihat dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai superior pada pelanggan. Konsep orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai tentang target beli dari pelanggan yang bertujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Sedangkan orientasi pesaing merupakan cara produsen memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan dan kemampuan jangka panjang dan strategi potensial dari para pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pemasaran, Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) didapatkan pengaruh signifikan orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.2.4. Pengaruh *IT-Strategy alignment* terhadap kinerja pemasaran

Manajemen strategis teknologi informasi untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat telah memindahkan konseptualisasi kemampuan dinamis yang dikandung dalam literatur manajemen strategis ke arah organisasi kelincahan. Dengan demikian Kelincahan organisasi dimanifestasikan dengan mendukung tugas strategis di tingkat organisasi untuk merasakan dan merespons peristiwa

bisnis internal dan eksternal dari perubahan lingkungan secara tepat waktu untuk mengambil peluang dan menangani ancaman secara efektif dan efisien (Lee et al., 2015). Kelincahan organisasi memungkinkan produsen untuk menyesuaikan teknik dan rutinitas yang ada atau menciptakan cara baru bertindak tepat waktu untuk mengatasi secara efektif perubahan lingkungan salah satunya terkait dengan terkait pelanggan, rantai pasokan, teknologi, peraturan, dan persaingan mereka.

Sejalan dengan penelitian (Park et al., 2017) dan (Nurcholis & Cahyono, 2019) dimana kemampuan stategis IT dapat emdorong usaha mampu bersikap *agile* untuk merasakan dan merespons peristiwa bisnis internal dan eksternal dari perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4 *: IT Strategi alignment* **berpengaruh positif terhadap** ***kinerja pemasaran***

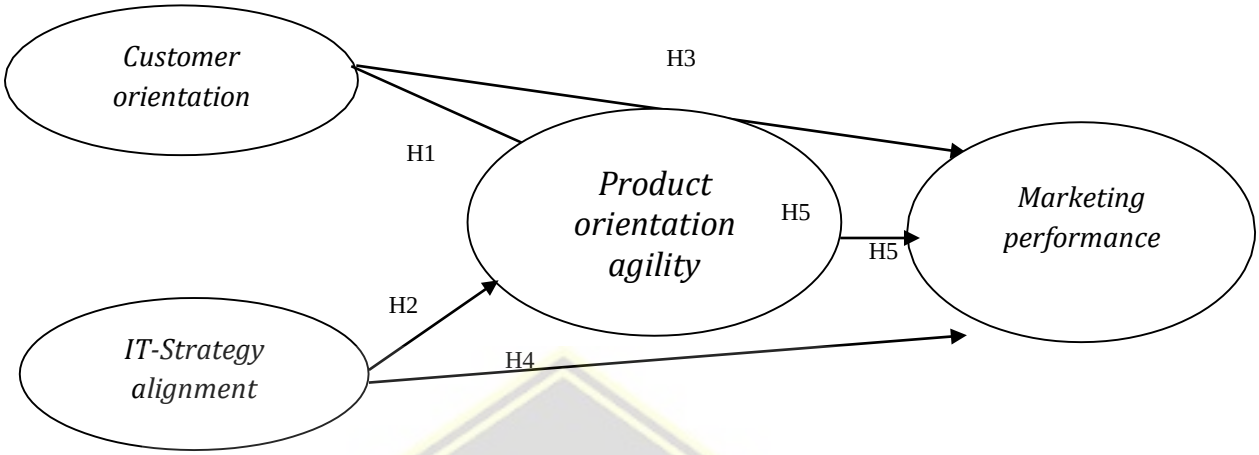
2.2.5. Pengaruh *Product innovation agility* terhadap kinerja pemasaran

Produsen harus menjadi cerdas dengan menggunakan kelincahan untuk membedakan diri dengan pesaingnya. Menjadi lincah adalah seberapa cepat produsen mampu menanggapi perubahan pasar yang terjadi secara tiba-tiba atau menghadapi suatu keadaaan yang tidak pasti. Kelincahan dapat ditumbuhkan dengan cara menjalin komunikaksi yang baik dengan supplier, mengembangkan hubungan kolaboratif, membangun rantai pasokan yang dapat diandalkan dan membuat rencana antisipasi saat terjadi keadaan yang tidak pasti. Tanpa adanya integrasi yang baik dengan mitra rantai pasokan maka kelincahan tidak dapat ditumbuhkan (Tallon, Queiroz, Coltman, & Sharma, 2018).

Sejalan dengan penelitian (Nurcholis, 2020) dan (Nurcholis & Cahyono, 2019) dimana agilitas dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memperluas daftar tindakan kompetitif produsen dan sifat respons yang sesuai terkait dengan lingkungan yang berubah. *Product innovation agility* mampu membuat produsen menentukan pilihan yang tepat untuk menghadapi lingkungan yang berubah dan untuk terlibat dalam tindakan baru untuk mengendalikan risiko dan ketidakpastian lingkungan pasar. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 *:* ***Product innovation agility*** **berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran**

2.3. Kerangka penelitian



Gambar 2. 1.
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuatkan teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Product innovation agility* dalam memediasi hubungan oerintasi pasar dan *IT Strategi Aligment* dengan kinerja pemasaran.

3.2. Populasi dan Teknik Sampling.

Populasi adalah sesuatu yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2011). Populasi adalah seluruh jumlah terdiri atas obyek/subyek punya karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food dengan jumlah tidak diketahui. Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi Sekaran (2011). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus proporsional, karena jumlah populasi yang tidak menentu dan tidak dapat diprediksi setiap harinya (Lemeshow, 1997). Berikut rumus perhitungan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

$$n = \frac{Z^2{}_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z^2_{1-a/2}$ = Z *score* pada 1 – a/2 tingkat kepercayaan (1,96)

p = estimasi proporsi (0,5)

d = presisi (0,01 dengan tingkat kepercayaan 95%)

Maka perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{1{,}96^2 \; x \; 0{,}5 \; x \; 0{,}5}{0.10^2}$$

$$= \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$= 96{,}01$$

(dibulatkan menjadi 100 agar penelitian lebih fit)

Sampel yang didapat dari perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian adalah 100 responden. Jumlah responden sudah mempresentasikan populasi dan memenuhi standar minimum dari alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pertimbangan pada kriteria tersebut di atas dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Adapun kriterianya hanya dikhususkan pada pemilik/pengusaha kuliner yang mendaftarkan diri ke Go-Food di Kabupaten Kendal yang sudah berjualan minimal 1 tahun.

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai untuk penelitian adalah :

1. Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner (Umar, 2015).
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa kekurangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer (Sugiyono, 2014).

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer :
    a. Angket/kuisioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan pada penjual UKM kulier di Kota Semarang. Dengan menggunakan kuesioner pengumpulan data lebih efisien, hemat waktu, hemat tenaga, hemat biaya, data lengkap dan benar sesuai

keinginan peneliti. Penilaian hasil dari kuesioner menggunakan skala ordinal, jenis skala yang digunakan model skala likert. Skala ordinal adalah angka yang menggunakan tingkatan tak mengandung nilaimutlak, tidak ada tanda plus atau minus terhadap objek, tetapi diberi tingkatan (ranking) dengan memberikani skor dari jawaban para responden.

b. Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden.

2. Data Sekunder : literatur, jurnal penelitian, media elektronik dan studi kepustakaan yang sekiranya diperoleh dapat mendukung untuk menyusun penelitian ini.

3.4. Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

3.4.1. Definisi Operasional dan indikator

Definisi operasional adalah aspek dalam penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur suatu variabel. Definisi operasional merupakan informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang akan menggunakan variabel-variabel yang sama dalam melakukan penelitian. Operasionalisasi variabel akan memuat semua kegiatan yang dilakukan mengenai apa saja hal yang akan diukur dan menjelaskan bagaimana cara pengukurannya. Berdasarkan keterangan yang telah penulis berikan pada bagian sebelumnya, maka variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 1.
Defini Operasional dan Indikator

Nama Variabel	Definisi operasional	Indikator
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai produsen dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015)	1. pertumbuhan pangsa pasar (*market share*), 2. pertumbuhan penjualan (*sales growth*), 3. keuntungan (profitability) 4. pertumbuhan luas pasar((Andiyanto & Miyasto, 2017) dan (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017))
Orientasi pelanggan	Orientasi pelanggan adalah cara berbisnis di bagian tenaga penjualan dalam mengaplikasikan konsep pemasaran dengan cara membantu nasabah mereka melakukan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan (Pramesti, 2016).	1. Produsen berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memiliki pengetahuan tentang pelanggan 2. Produsen memiliki budaya yang sama untuk memuaskan pelanggan 3. Produsen dengan cepat menanggapi keinginan pelanggan (Utaminingsih, 2016)
Product innovation agility	usaha kompetitif seperti kecepatan, inovasi, fleksibilitas, dan kualitas dalam memperhatikan aspek-aspek bauran pemasaranseperti produk, promosi, harga dan distribusi dengan mengintegrasikan sumber daya dan praktik terbaik (Mulyana 2019)	1. Produsen dapat memasuki pasar dengan produk baru lebih cepat daripada pesaing 2. Produsen memiliki jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar 3. Produsen memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan 4. Produsen memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara

		massal.
Penyelarasan Strategi IT-alignment	Keselarasan IT-Bisnis adalah sebuah proses yang adaptif dan bukanlah sebuah keadaan. Tercapainya keselarasan IT-Bisnis membutuhkan sebuah usaha yang berkesinambungan berdasarkan perencanaan strategi yang tepat. (Airlangga, 2018)	1. memanfaatkan media teknologi informasi untuk eksplorasi pasar baru, 2. pengembangan program pemasaran, 3. keanekaragaman produk (Nurcholis & Cahyono, 2019)

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju , tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : cukup setuju (CS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya Sugiono (2014). Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen dalam penelitian ini kinerja pemasaran. Sedangkan pada variabel independen terdiri orientasi pelanggan dan pengembangan layanan baru.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Menurut (Umar, 2012)) bahwa untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 3 (*three box methods*) yaitu kondisi yaitu rendah, sedang, tinggi seperti dijelaskan dalam skor berikut ini:

Skor = (%F5 x 5 + % F4 x 4 + %F3 x 3 + % F2 x 2 + % F1 x 1) / 5

Nilai tersebut menunjukkan persentase pemenuhan jawaban dari masing-masing pertanyaan (indikator) sehingga skor tertinggi adalah 100% dan skor terendah adalah 20%. Hal ini karena jawaban skala 1 – 5 jika dikonversi dalam bentuk persentase adalah 20 hingga 100. Dengan demikian perincian kategorisasi ke dalam *three box methods* (metode 3 kotak) adalah :

$$\frac{\text{max} - \text{min}}{\text{interval kelas}} =$$

$$\frac{100 - 20}{3} = 26{,}67$$

Sehingga skor untuk masing-masing kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebaga berikut:

1. 20,00 – 46,67 Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil dimiliki olah variabel penelitian

2. 46,68 – 73,33 Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup dimiliki olah variabel penelitian
3. 73,34 – 100,0 Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau naik dimiliki olah variabel penelitian

3.5.2. Analisis Kuantitatif

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah / valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013). Kesahihan / kevalidan itu perlu sebab prosesing data yang tidak sahih/valid atau bias akan menghasilkan kesimpulan bukan dari obyek pengukuran (Indriantoro dan Supomo, 2012). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam uji validitas menggunakan analisis faktor.

Analisis faktor digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau kontruksi atau variabel. Dengan analisis ini diketahui nilai kecakupan data dengan melihat KMO, dengan menggunakan analisis faktor maka item – item yang tidak valid akan dikeluarkan dari variabel penelitian. Item – item penelitian ini dapat di analisis lebih lanjut apabila nilai KMO > 0,5 dan nilai signifikan Bartle test < 5%. Sedangkan validitas masing – masing item, sebuah item dinyatakan valid apabila memiliki nilai uji > 0,4.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2013). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bias tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kaidah pengambilan keputusan (Nunnaly (1967) dalam Ghozali (2013) yaitu jika reliabilitas alpha melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Analisis statistik digunakan mendeteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik. Test statistik sederhana yang dapat dilakukan berdasarkan nilai Kolmogorof Smirnof. Hal ini dilakukan karena uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, pada hal secara statistik bisa sebaliknya. Uji Normalitas residual yang digunakanadalah normalitas data. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, maka dapat dilihat dengan *Kolmogorov Smirnov Test*. Adapun

kriterianya nilai signifikansi (SIG) > 0,05, maka data berdistribusi normal

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas merupakan situasi dimana terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen. Multikolinieritas mempunyai pengaruh yang penting pada perkiraan koefisien regresi dan pada penggunaan umum perkiraan model. Menurut Ghozali (2013) kriteria terjadinya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya yaitu Nilai *Variance inflation factor* (VIF). Adapun kriteria tidak terjadi proble, multikolinieritas apabila Nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak mempunyai persoalan multikolonieritas sehingga bisa dilakukan ke pengujian selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual data yang ada. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, salah satunya dengan melihat uji gleser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Kriteria tidak terjadi problem heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikanasinya di atas tingkat kesalahan 5%, sehingga disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3. Path Analysis

Model path analisis (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variable dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variable bebas (eksogen) terhadap variable terikat (endogen) (Ghozali, 2013). Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediating, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Berikut persamaan regresi :

$$AG = a_0 + a_1\ OP + a_2\ ITS + e$$

$$MP = b_0 + a_1\ OP + a_2\ ITS + a_3\ AG + e$$

Dimana

OP	= *Orientasi pelanggan*
ITS	= *Penyelarasan strategi IT (IT Strategi Alignment)*
Ag	= *Product innovation agility*
KP	= Kinerja Pemasaran
a_0, b_0, c_0	= Konstanta
$a_1, b_1, b_2, c_1, c_2, c_3$	= Koefisien Regresi Berganda
e	= Kesalahan variabel penggangu (disturbance error)

3.5.3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikasi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji model sebagai berikut :

a. Uji t

Dalam pengujian path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variable bebas terhadap variable terikat. Menurut Sugiyono (2016: 184), menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai t hitung > t tabel dan signifikansinya < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
2. Jika t hitung < t tabel dan nilai signifikansinya > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tingkat signifikansi.

b. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dalam penelitian ini terdiri dari 2, uji F dan uji koefisien determinasi. Berikut penjelasannya:

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi tergolong fit atau tidak. Menurut Sugiyono (2016: 192) dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{\mathrm{R}^2/\mathrm{k}}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Untuk menentukan pengujian, maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

a) Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansinya < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model regresi tergolong fit atau baik.

b) Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansinya > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya model regresi tergolong tidak fit atau tidak baik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji signifikansi.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabe dependen. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2).

Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dipilihnya *Adjusted R Square* agar data tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka *R square* pasti meningkat tidak perduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti untuk menggunakan nilai *Adjusted R Squar*e pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik (Ghozali, 2013).

3. Uji Sobel Test

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *Product innovation agility*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji Sobel untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y2) melalui variabel intervening (Y1). Dengan cara perhitungan mengalikan pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dengan cara mengalikan jalur X – Y1 (a) dengan jalur Y1 – Y2 (b) atau ab.

Jadi koefisien ab = (c-c') dimana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa menghubungkan Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah menghubungkan Y1. Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$\text{Sab} = \sqrt{a^2sb^2 + b^2sa^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana :

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b = Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

ab = Hasil kali Koefisien korelasi X dengan Koefisien korelasi Y1

Sa = Standar error koefisien a

Sb = Standar error koefisien b

Sab = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

a) Jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansinya < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terjadi pengaruh mediasi.

b) Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai signifikansinya > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Responden yang dipilih dalam penelitian ini merupakan produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food yang telah memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu menjalankan usaha kuliner dan menjalankan produksi lebih dari 3 tahun. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, maka responden tersebut dapat menurut jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama usaha responden.

4.1.1. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil dari jawaban 100 responden yang diperoleh dari produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food yang telah memenuhi kriteria untuk dijadikan responden. Maka deskripsi karakteristik dari responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden dalam penelitian ini dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Identitas berdasarkan jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	laki-laki	26	26,0
2	Perempuan	74	74,0
	Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (74%) dan yang lainnya 26 orang (26%) adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food didominasi oleh produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas berdasarkan usia responden yang dipakai sebagai sampel di penelitian ini :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1	17- 30 tahun	37	37,0
2	31 – 40 tahun	35	35,0
3	41-50 tahun	19	19,0
4	> 50 tahun	9	9,0
	Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, usia responden yang berusia 17- 30 tahun sebanyak 37 (37%) pedagang, yang berada pada usia 31 – 40 tahun terdapat 35 (35%) pedagang, yang berada pada usia 41-50

tahun terdapat 19 (19%) pedagang, dan produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food yang berusia antara > 50 tahun terdapat 9 (9%) pedagang. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen industrikuliner di Kabupaten Kendal Kabupaten Kendal pada usia 17- 30 tahun yangmerupakan produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food pada usia produktif.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Identitas berdasarkan pendidikan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	SMA	52	52,0
2	Akademik	25	25,0
3	Perguruan tinggi	23	23,0
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden dengan pendidikan SMA sebanyak 52 orang (52%), responden dengan pendidikan akademik sebanyak 25 orang (25%), dan responden dengan pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 23 orang (23%). Hal ini mengindikasikan bahwa produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food mayoritas berpendidikan SMA yang berarti sebagian besar produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food adalah produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food dengan pendidikan yang cukup tinggi.

d. Karakteristik Responden Lama Usaha

Identitas berdasarkan pendidikan terakhir responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	Persen (%)
1	< 5 Tahun	30	30,0
2	5-10 Tahun	24	24,0
3	11-15 Tahun	22	22,0
4	> 15 tahun	24	24,0
	Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden dengan lama usaha < 5 tahun terdapat 30 (30%), responden dengan lama usaha 5-10 tahun terdapat 24 (24%), responden dengan lama usaha 11-15 tahun terdapat 22 (22%) dan responden dengan lama usaha > 15 tahun terdapat 24 (24%). Hal ini mengindikasikan bahwa produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food masa kerja merupakan pedagang yang baru dalam menjalankan produksi.

4.2. Statistik Deskriptif Responden

Statistik diskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan yang ada setiap variabel yang kemudian

dibagi dengan 5 kategori yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik dan sangat tidak baik.

$$I = \frac{R}{K}$$

$$= \frac{5\text{-}1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterprestasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

4.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pelanggan

Variabel Orientasi Pelanggan pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Orientasi Pelanggan dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Produsen berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memiliki pengetahuan tentang pelanggan	0	0	0	0	43	129	54	216	3	15	3,6
Produsen memiliki budaya yang sama untuk memuaskan pelanggan	0	0	8	16	42	126	44	176	6	30	3,48
Produsen dengan cepat menanggapi keinginan pelanggan	0	0	0	0	53	159	42	168	5	25	3,52
Rata-rata											3,53

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Orientasi Pelanggan sebesar 3.53 yang berada pada kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner mempunyai Orientasi Pelanggan yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada variabel orientasi pelanggan terletak pada indikator "Produsen berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memiliki pengetahuan tentang pelanggan" kondisi ini menandakan bahwa produsen industri kuliner mempunyai pengetahuan yang baik untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan untuk indikator "Produsen memiliki budaya yang sama untuk memuaskan pelanggan" memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya masih dalam kondisi sedang. Hal ini menunjukan bahwa orientasi pelanggan atau fokus pada kebudayaan yang sama untuk memuaskan pelanggan masih belum maksimal.

4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*)

Variabel Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*)

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rat
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Memanfaatkan media teknologi informasi untuk eksplorasi pasar baru,	0	0	2	4	48	144	42	168	8	40	3,56
Pengembangan program pemasaran	0	0	3	6	15	45	79	316	3	15	3,82
Keanekaragaman produk	0	0	2	4	66	198	28	112	4	20	3,34
Rata-rata											3,57

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) sebesar 3.57 yang berada pada kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner melakukan Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator "Pengembangan program pemasaran". Kondisi ini menandakan bahwa produsen industri kuliner selalu berusaha aktif memanfaatkan penyelarasan teknologi informasi dalam pengembangan program pemasaran. Sedangkan untuk indikator "Keanekaragaman produk" memperoleh nilai terendah dari indikator. Hal ini menunjukan bahwa kemampuan produsen dalam berinovasi dengan perbantuan teknologi untuk menciptakan produk baru

masih belum maksimal.

4.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product innovation agility*

Variabel *Product innovation agility* pada kuesioer ini dibentuk oleh 5 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel *Product innovation agility* dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product innovation agility*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Produsen dapat memasuki pasar dengan produk baru lebih cepat daripada pesaing	0	0	0	0	10	30	76	304	14	70	4,04
Produsen memiliki jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar	0	0	0	0	26	78	65	260	9	45	3,83
Produsen memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan	0	0	3	6	10	30	81	324	9	45	4,05
Produsen memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara massal	0	0	0	0	22	66	75	300	3	15	3,81
Rata-rata											3,93

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai *Product innovation agility* sebesar 3,93 yang berada pada katagori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner mempunyai kemampuan Product innovation agility yang baik. Adapum nilai tertinggi di peroleh pada indikator “Produsen memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan”. kondisi ini menandakan bahwa produsen industri kuliner mampu berkomunikasi dengan pelanggan. Sedangkan untuk indikator “Produsen memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara massal”

mendapatkan penilaian terendah. Hal ini menunjukan jaringan pemasaran yang dimiliki produsen dalam memproduksi produk masal kurang maksimal.

4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rat
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
pertumbuhan pangsa pasar (*market share*),	0	0	0	0	10	30	75	300	15	75	4,05
pertumbuhan penjualan (*sales growth*),	0	0	0	0	3	9	66	264	31	155	4,28
keuntungan (profitability)	0	0	0	0	11	33	65	260	24	120	4,13
pertumbuhan luas pasar	0	0	0	0	1	3	82	328	17	85	4,16
Rata-rata											4,16

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai kinerja pemasaran sebesar 4,61 yang berada pada katagori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner mempunyai kinerja pemasaran yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator pertumbuhan penjualan (*sales growth*). kondisi ini menandakan bahwa produsen industri kuliner selalu mengalami pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Sedangkan untuk indikator keuntungan (profitability) memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya. Hal ini menunjukan bahwa keuntungan (profitability) yang diterima produsen sudah dalam kategori baik namun belum maksimal dalam membangun kinerja pemasaran.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas Variabel

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Ghozali, 2009). Jadi, semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel (N-2). Hasil uji validitas pada item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adala sebagai berikut :

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Indikator Veriabel

Variabel	Indicator	r hitung	r tabel
OP	x1.1	0,716	0,198
	x1.2	0,772	0,198
	x1.3	0,803	0,198
ITA	x2.1	0,826	0,198
	x2.2	0,782	0,198
	x2.3	0,769	0,198
DIA	y1.1	0,692	0,198
	y1.2	0,849	0,198
	y1.3	0,535	0,198
	y1.4	0,752	0,198
MP	y2.1	0,732	0,198
	y2.2	0,723	0,198
	y2.3	0,682	0,198
	y2.4	0,615	0,198

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini semuanya valid. Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitungdari semua item pertanyaan yang dipakai dalam penelitian lebih besar dari nilai r tabel 0,198, sehingga dapat diasumsikan bahwa data kuesioner valid, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas Variabel

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kendalan kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden pada pertanyaan dikuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas pada instrument penelitian dengan menghitung nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai *alpha*> 0,6. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Strandarisasi	Keterangan
Orientasi Pelanggan (OP)	0,633	0.6	Reliabel
Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*)	0,699	0.6	Reliabel
Product innovation agility (*PIA*)	0,678	0.6	Reliabel
Kinerja Pemasaran (KP)	0,625	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel Orientasi Pasar, Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*), *Product innovation agility* dan Kinerja Pemasaran lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang dipakai di dalam penelitian ini sudah realiabel, sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan untuk penelitian.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat berdistribusi normal dengan nilai Kolmogorov Smirnov, dimana berdistribusi normal apabila nilai signifikan (Sig) > 0.05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

Variabel Independent	Variabel Dependent	Sig	Keterangan
Orientasi Pelanggan Penyelarasan strategi IT	*Product innovation agility*	0.200	Berdistribusi Normal
Orientasi Pelanggan Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) *Product innovation agility*	Kinerja Pemasaran (KP)	0.200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian normalitas untuk masing-masing variabel penelitian diperoleh nilai dan nilai signifikansinya > 0,05 pada persamaan I dan persamaan II yang berarti lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang berarti data berdistribusi normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Pelanggan	*Product Innovation Agility*	0,876	1,142	Bebas Multikolinearitas
Penyelarasan strategi IT		0,876	1,142	
Orientasi Pelanggan	Kinerja Pemasaran (KP)	0,701	1,426	Bebas Multikolinearitas
Penyelarasan strategi IT		0,676	1,480	
Product innovation agility		0,543	1,841	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas di atas menunjukan bahwa nilai tolerance > 0,10 sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel < 10 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
Orientasi Pelanggan	*Product innovation*	0,088	Bebas
Penyelarasan strategi IT	*agility*	0,140	Heterokedastisitas
Orientasi Pelanggan	Kinerja Pemasaran	0,720	Bebas
Penyelarasan strategi IT		0,961	Heterokedastisitas
Product innovation agility		0,305	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, nilai sig. seluruh variabel bebas pada analisis regresi lebih dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut.

4.5. Analisis Regresi

Tabel 4. 14
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Eror	Koef-Jalur	t hitung	Sign
Product innovation agility	Orientasi Pelanggan	0,078	0,393	4,916	0,000
	Penyelarasan strategi IT	0,080	0,429	5,359	0,000
Kinerja Pemasaran	Orientasi Pelanggan	0,065	0,386	5,709	0,000
	Penyelarasan strategi IT	0,067	0,272	3,959	0,000
	Product innovation agility	0,075	0,363	4,731	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Rumus persamaan regresi 1 sebagai berikut :

Y1 = 0,393X1 + 0,492 X2

Berdasarkan persamaan regresi 1 tersebut dapat diartikan bahwa :

1) Nilai koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pelanggan terhadap *Product innovation agility* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.393, hal ini menunjukkan semakin baik Orientasi Pelanggan maka akan semakin meningkat *Product innovation agility* seorang produsen produsen industri kuliner di Kabupaten Kendal Kabupaten Kendal.
2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) terhadap *Product innovation agility* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.492, hal ini menunjukkan semakin baik Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) maka akan semakin meningkat *Product innovation agility* seorang produsen industri kuliner di Kabupaten Kendal Kabupaten Kendal.

Adapun rumus persamaan regresi 2 sebagai berikut :

KP= 0,386 X1 +0,272 X2+ 0,363 Y1

Berdasarkan persamaan regresi 2 tersebut dapat diartikan bahwa :

1) Nilai koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.386, hal ini msenunjukkan semakin baik Orientasi Pelanggan maka akan semakin tinggi Kinerja Pemasaran.
2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.272, hal ini menunjukkan semakin baik Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) maka akan semakin tinggi Kinerja Pemasaran seorang produsen.
3) Nilai koefisien regresi untuk variabel *Product innovation agility* terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0.363, hal ini

menunjukkan semakin meningkatnya *Product innovation agility* seorang produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food maka akan semakin tinggi Kinerja Pemasaran.

4.5.1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansinya < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / terbukti.
2. Jika nilai signifikansinya > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis diterima / tidak terbukti

Tabel 4. 15
Hasil Uji t

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef- Jalur	t hitung	Sign
Product innovation agility	Orientasi Pelanggan	0,078	0,393	4,916	0,000
	Penyelarasan strategi IT	0,080	0,429	5,359	0,000
Kinerja Pemasaran	Orientasi Pelanggan	0,065	0,386	5,709	0,000
	Penyelarasan strategi IT	0,067	0,272	3,959	0,000
	Product innovation agility	0,075	0,363	4,731	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

1) **Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap *Product innovation agility***

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap *Product innovation agility* adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari a = 0.05. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh antara Orientasi Pelanggan terhadap *Product innovation agility*, yang berarti semakin baik tingkat Orientasi Pasar, maka akan semakin tinggi pula *Product innovation agility* dalam memproduksi. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap *Product innovation agility* diterima.

2) **Pengaruh Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) Terhadap *Product innovation agility***

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) terhadap *Product innovation agility* adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari a = 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) terhadap *Product innovation agility*, yang berarti semakin baik tingkat Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) yang dimiliki oleh produsen produsen industri kuliner di Kabupaten Kendal, maka akan semakin tinggi pula *Product innovation agility* produsen produsen industri kuliner di KabupatenKendal. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) berpengaruh terhadap *Product innovation agility* diterima.

3) Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari a = 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran, yang berarti

semakin baik tingkat Orientasi Pelanggan yang dimiliki oleh produsen industri kuliner di Kabupaten Kendal, maka akan semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

4) Pengaruh Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari a = 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) terhadap Kinerja Pemasaran, yang berarti semakin baik tingkat Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) yang dimiliki oleh pedagang, maka akan semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menyatakan Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

5) Pengaruh *Product innovation agility* Terhadap Kinerja Pemasaran

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari pengaruh *Product innovation agility* terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0.000 dimana nilai signifikansinya kurang dari a = 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Product innovation agility* terhadap Kinerja Pemasaran, yang berarti semakin tinggi tingkat *Product innovation agility* yang

dimiliki oleh produsen produsen industri kuliner di Kabupaten Kendal Kabupaten Kendal, maka akan semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran dalam melakukan kegiatann mengajar. Berdasarkan penjelasan dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Product innovation agility* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

4.5.2. Uji F

Tabel 4. 16.
Hasil Uji F

Variabel terikat	Variabel Bebas	F hitung	Sign
Product innovation agility	Orientasi Pelanggan Penyelarasan strategi IT	40,777	0,000
Kinerja Pemasaran	Orientasi Pelanggan Penyelarasan strategi IT *Product innovation agility*	72,214	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Uji f di gunakan untuk mengetahui pengaruh variable-variable bebas secara bersama sama terhadap variable terkaitnya. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.16 diketahui pada persamaan 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 40,777 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan dan Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Product innovation agility*. Pada persamaan 2 diperoleh nilai F-hitung 72,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar, Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) dan, *Product innovation agility* secara bersama-sama berpengaruh signifiskan terhadap Kinerja Pemasaran.

4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

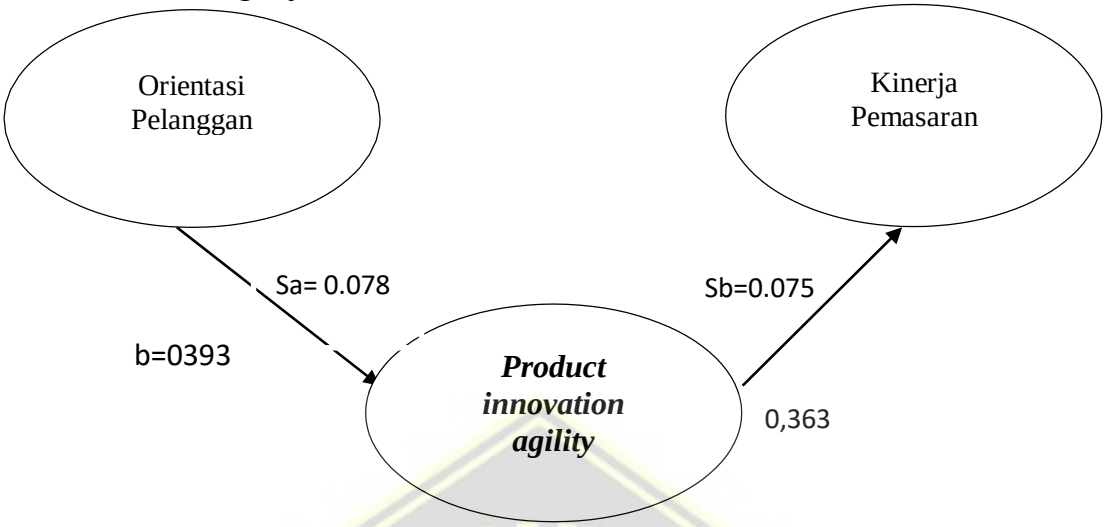
Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam model regresi. Hasil uji koefisien determinasi terhadap model regresi 1 dan 2 dapat dilihat pada nilai adjusted R Square, pada model regresi 1 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,446 artinya 44,6% variabel terikat yaitu *Product innovation agility* variasinya dapat dijelaskan oleh variabel bebas Orientasi Pelanggan dan Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*), sedangkan sisanya sebesar 40.8% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan. Dan berdasarkan model regresi 2 diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,683 artinya 68,3% variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran variasinya dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pasar, Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) dan *Product innovation agility*, sedangkan sisanya sebesar 35.2% dijelaskan oleh variabel diluar variabel yang digunakan.

4.6. Uji Sobel Test

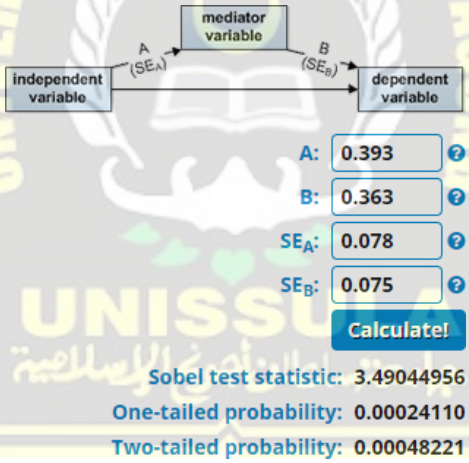
Untuk mengetahui apakah *Product innovation agility* mampu menjadi variabel intervening antara Orientasi Pelanggan dan Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) terhadap kinerja pemasaran maka dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test. Uji sobel test dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel test*. Pengujian dikatakan mampu menjadi variabel intervening apabila pada *two tailed probability* nilai signifikasi < 0.05

Berikut ini merupakan interpretasi dari hasil analisis jalur :

a. **Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility***



Gambar 4. 1
Hasil Perhitungan Hubungan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility*



Keterangan :

b_A = Koefisien regresi OP terhadap *SMC*

b_B = Koefisien regresi *SMC* terhadap KP

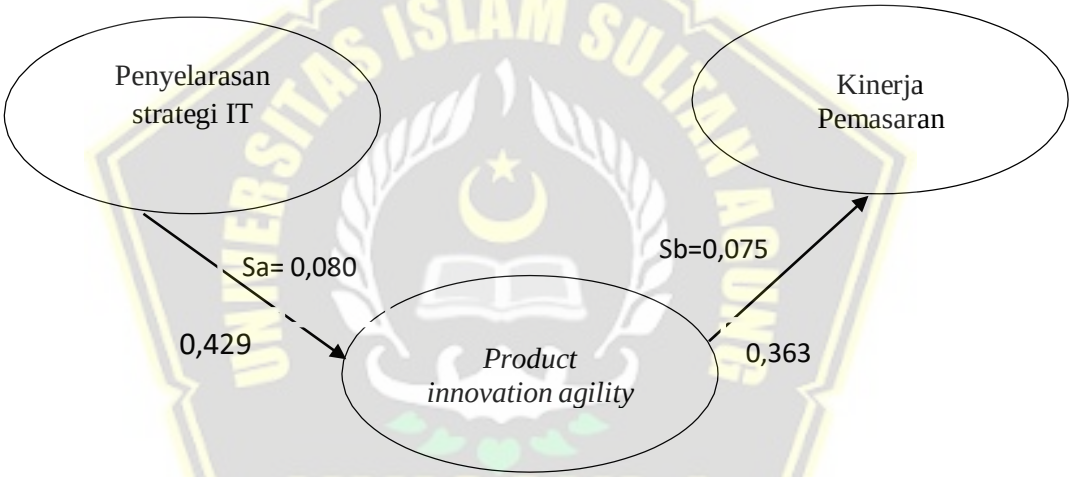
SE_A = Standar Error OP terhadap *SMC*

SE_B = Standar Error *SMC* terhadap KP

SE_C = Standar Error OP terhadap KP

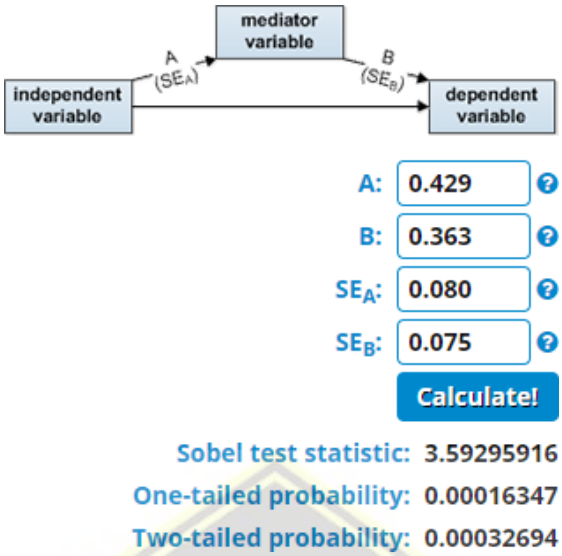
Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Sobel Test Statisticnya sebesar 3,490 dengan nilai probability sebesar 0,000 < 0,05. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa artinya variabel Orientasi Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility*, sehingga variabel *Product innovation agility* merupakan variabel intervening antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.

b. **Penyelarasan strategi IT terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility***



Gambar 4. 2

Hasil Perhitungan Hubungan Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility*



Keterangan :

b_A = Koefisien regresi OK terhadap *SMC*

b_B = Koefisien regresi *SMC* terhadap KP

SE_A = Standar Error OK terhadap *SMC*

SE_B = Standar Error *SMC* terhadap KP

SE_C = Standar Error OK terhadap KP

Berdasarkan hasil pengujian sobel test seperti yang dijelaskan pada gambar di atas diperoleh nilai Sobel Test Statisticnya sebesar 3,593 dengan nilai probability sebesar 0.000 < 0.05. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa artinya variabel Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) berpengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga variabel *Product innovation agility* sebagai variabel intervening antara Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) terhadap Kinerja Pemasaran.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap *Product innovation agility*

Hasil penelitian terbukti bahwa Orientasi Pelanggan membangun *Product innovation agility* pada pedagang sehingga pedangan menjadi lebih inovatif, hal ini berarti Orientasi Pelanggan yang dimiliki pedagang mampu membuat pedagang mengembangkan pengetahuan yang disesuaikan dengan situasi pemasaran. Hal tersebut diwujudkan dalam keseharian pedagang saat memproduksi barang yang sesuai dengan permintaan pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi Horte (2013) tentang Orientasi Pelanggan di produsen-produsen kecil menemukan bahwa tingkat Orientasi Pelanggan yang tinggi adalah salah satu dari beberapa penentu pentingnya pengembangan produk yang efektif.

Pedangang yang mempunyai pemahaman yang memadai agar mampu menciptakan nilai superior agar bisa membangun kemampuan produsen dalam memanajemen produk dan harga. Orientasi Pelanggan yang dibangun dengan berfokus pada produsen, mampu memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing, sehingga produsen juga mampu mendistribusikan barang yang dapat meningkatkan laba usahanya. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan akan mampu berkoordinasi dalam komunikasi dengan rekan kerja sehingga memaksimalkan proses pengolahan penjualan.

4.7.2. Pengaruh Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) Terhadap

Product innovation agility

Hasil penelitian terbukti bahwa Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) dapat mendorong timbulnya *Product innovation agility* pada pedagang, hal ini berarti apabila Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) yang dimiliki pedagang semakin baik maka dapat menjadi daya penggerak pedagang untuk berperilaku inovatif dengan pengembangan pengetahuan yang sesuai dengan pekerjaannya sehingga produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food terus melakukan produksi barang yang sesuai kebutuhan bisnis di lingkungan masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasil penelitian Horte (2013) didapatkan hasil orientasi kewirusahaan berpengaruh terhadap *Product innovation agility*. Hal tersebut menunjukan bahwa produsen yang berkomitmen dan berfokus pada orientasi keirausahaan akan bekerja dengan lebih cerdas dan bekerja lebih keras mampu menghadapi persaingan pasar.

Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) mengacu pada orientasi dan kecenderungan produsen untuk mengeksplorasi peluang baru sehingga membuat produsen memanifestasikan dirinya melalui kecenderungan produsen melakukan manajemen produk dan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya di pasar. Podusen yang selalu menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka akan membuat usahanya tersebut aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tinginya kinerja yang diwujudkan dalam kemampuan produsen dalam mendistribusikan barang produksi. Produsen dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang

tidak pernah padam karena hambatan, rintangan,dan tantangan serat berani mengabil resiko sehingga terbangun kemampuan komunikasi dalam tim produksi sehigga produsen lebih mampu mengolah hasil produksi untuk dijual sehingga menghasilkan laba bagi usaha produsen.

4.7.3. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian terbukti bahwa Orientasi Pelanggan efektif untuk mewujudkan Kinerja Pemasaran, hal ini berarti semakin baik respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal akan membuat produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food menjadi lebih aktif, bekerja keras dan berusaha dalam mencapai tujuan organisasi sehingga mampu mencapaihasil target produsen dalam memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) dimana terdapat pengaruh signifikan Orientasi Pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang sama dikemukakan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018) makin tinggi Orientasi Pelanggan maka derajat Kinerja Pemasaran semakin tinggi karena produsen memiliki kemampuan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran.

Pedangang yang mempunyai pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan mampu mencapai kinerja pemasaran yang terwujud dengan meningkatkan volume penjualan. Orientasi Pelanggan yang dibangun dengan berfokus pada produsen memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta

kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing akan membuat produsen mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran maka produsen akan mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang berhasil di peroleh oleh produsen.

4.7.4. Pengaruh Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian terbukti bahwa Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) efektif untuk membangun Kinerja Pemasaran, hal ini berarti Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) yang dimiliki pedagang akan menumbuhkan Kinerja Pemasaran secara maksimal. Apabila pedagang memiliki Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) dalam menjalankan berbagai macam usaha maka berbagai macam usaha yang dibangun dapat mencapai hasil yang optimal. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2014) menunjukan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) terhadap kinerja pemasaran. Pendapat lainnya yang sejalan dikemukakan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018) dimana produsen yang mampu melakukan Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) akan mampu berinovasi sehingga dapat menciptakan produk yang lebih unik atau menarik dibanding dengan pesaingnya.

Produsen yang mempunyai orientasi dan kecenderungan produsen untuk mengeksplorasi peluang baru akan mendorong produsen memanifestasikan dirinya melalui meningkatkan volume penjualan. Podusen yang selalu menekankan

proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka akan membuat aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja yang diwujudkan dalam kemampuannya mencapai pertumbuhan pelanggan. Produsen dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan,dan tantangan serat berani mengabil resiko sehingga terbangun kemampuan komunikasi dalam tim produksi sehigga produsen lebih mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang diproduksi produsen.

4.7.5. Pengaruh *Product innovation agility* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian terbukti bahwa produsen yang mempunyai kemampuan*Product innovation agility* mampu mencpai Kinerja Pemasaran yang maksimal, hal ini berarti produsen industry kuliner di Kabupaten Kendal yang terdaftar dalam aplikasi Go Food yang memaksimalkan penggunaan pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki produsen maka akan membuat prodsendapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dalvi dan Seifi (2018) menunjukkan bahwa *Product innovation agility* memiliki beragam dampak pada kinerja pemasaran. Dengan demikian kapabilitas produsen dalam spesialisai produk dan pemasaran akan memaksimalkan kinerja pemasaran.

Produsen yang sangat peduli terhadap pasarnya, akan belajar mengenali konsumen, kompetitor, dan saluran distribusinya sehingga mereka memiliki kemampuan lebih dibanding kompetitor mereka dalam menciptakan produk dan menawarkan harga yang bersaing untuk mencapi kinerja pemasaran yang maksimal. Selain itu produsen yang mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami pasar akan mendistribusikan hasil produksi dan melakukan komunikasi pemasaran dalam rangka memperluas jangkauan pasar dalam rangka mempertahankan pertumbuhan pelanggan. Produsen yang mampu mengolah penjualan dengan akan mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang diproduksi produsen secara maksimal

4.7.6. Pengaruh Tidak Langsung

a. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility*

Hasil penelitian didapati *Product innovation agility* dapat memediasi Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila produsen mempunyai konsep yang baik tentang konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen dibarengi dengan adanya pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya produsen untuk kebutuhan bisnis terkait pasar akan mampu mencapai hasil yang maksimal dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kinerja pemasarandapat meningkat bila didukung dengan Orientasi Pelanggan serta *Product innovation agility*.

Pedagang yang mempunyai pemahaman dalam menciptakan nilai superior dalam memahami keinginan pelanggan berkesinambungan mampu membangun kemampuan produsen dalam memanajem produk dan harga dalam rangka mencapai volume penjualan yang maksimal dalam mengingkatkan kinerja pemasaran. Orientasi Pelanggan yang dibangun dengan berfokus pada produsen memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial sehingga produsen juga mampu mendistribusikan barang kepada tempat lain sehingga terdapat peningkatan dan pertumbuhan pelanggan dalam meningkatkan laba usahanya. Selain itu

saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran akan mampu berkoordinasi dalam komunikasi dengan rekan kerja sehingga memaksimalkan proses pengolahan bahan baku yang digunakan dalam penjualan sehingga produsen dapat memanfaatkan modal secara efektif dan efisien dalam memenuhi harapan konsumen.

b. **Pengaruh Tidak Langsung Pengaruh Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) Terhadap Kinerja Pemasaran *Product innovation agility***

Hasil penelitian didapati *Product innovation agility* dapat memediasi Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila produsen mempunyai kemampuan kreatif dan inovatif dibarengi dengan adanya pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya produsen untuk kebutuhan bisnis terkait pasarakan mampu mencapai hasil yang maksimal dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran dapat meningkat bila didukung dengan Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) serta *Product innovation agility*.

Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) mengacu pada orientasi dan kecenderungan produsen untuk mengeksplorasi peluang baru sehingga membuat produsen memanifestasikan dirinya melalui kecenderungan produsen melakukan manajemen produk dan harga yang

kompetitif agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya di pasar dalam memaksimalkan volume penjualan. Produsen yang selalu menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka akan membuat usahanya tersebut aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tinginya kinerja yang diwujudkan dalam kemampuan produsen dalam mendistribusikan barang produksi dalam usaha mereka mencapai pertumbuhan pelanggan. Produsen dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan,dan tantangan serat berani mengambil resiko sehingga terbangun kemampuan komunikasi dalam tim produksi sehingga produsen lebih mampu mengolah hasil produksi untuk dijual sehingga menghasilkan laba bagi usaha produsen.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan análisis terhadap keseluruhan data, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Pelanggan mempengaruhi *Product innovation agility,* berarti bahwa semakin tinggi Orientasi Pelanggan akan membentuk pengetahuan tentang pelanggan, kemampuan untuk cepat menanggapi keinginan pelanggan akan mempengaruhi *Product innovation agility* sehingga tercipta kelicahan dalam memproduksi produk baru lebih cepat daripada pesaing, lincah dalam membentuk jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, dan lincah dalam membangun jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) mempengaruhi *Product innovation agility,* berarti bahwa semakin tinggi kemampuan dalam memanfaatkan media teknologi informasi untuk eksplorasi pasar baru, kemmampuan dalam pengembangan program pemasaran, dan keanekaragaman produk akan mempengaruhi *Product innovation agility* sehingga tercipta kelicahan dalam memproduksi produk baru lebih cepat daripada pesaing, lincah dalam membentuk jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, dan lincah dalam membangun jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Orientasi Pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran yang berarti bahwa semakin tinggi Orientasi Pelanggan akan membentuk pengetahuan tentang pelanggan, budaya untuk memuaskan pelanggan dan kemampuan untuk cepat menanggapi keinginan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran dalam mencapai volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan mencapai keuntungan.
4. Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) mempengaruhi kinerja pemasaran, bahwa semakin tinggi Penyelarasan strategi IT (*IT Strategi Aligment*) akan membangun kemampuan dalam memanfaatkan media teknologi informasi untuk eksplorasi pasar baru, kemmampuan dalam pengembangan program pemasaran, dan keanekaragaman produk akan sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran dalam mencapai volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan mencapai keuntungan.
5. *Product innovation agility* mempengaruhi kinerja pemasaran, bahwa semakin tinggi *Product innovation agility* dalam memproduksi produk baru lebih cepat daripada pesaing, lincah dalam membentuk jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, dan lincah dalam membangun jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran dalam mencapai volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan mencapai keuntungan..
6. Product innovation agility mampu memediasi hubungan Orientasi Pelanggan terhadap kinerja pemasaran

7. Product innovation agility mampu memediasi Penyelarasan strategi IT(*IT Strategi Aligment*) terhadap kinerja pemasaran

5.2. Implikasi Manajerial

Mengingkatkan kinerja pemasaran produsen industri kuliner di Kabupaten Kendal.

1. Pada variabel orientasi pelanggan, produsen perlu memperhatikan cara agar dapat memahami budaya pelanggan sehingga produsen akan lebih mudah untuk memuaskan pelanggan sehingga kinerja pemasaran semakin meningkat.
2. Pada variabel product innovation agility,produsen perlu membangun jaringan agar produsen dapat dengan mudha dan cepat memproduksi produk baru secara massal sehingga mereka dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga kinerja pemasaran semakin meningkat
3. Pada variabel penyelarasan IT strategi, produsen diharapkkan dapat memanfaatkan teknologi untuk membuat produk yang lebih beraneka ragam, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk dan konsumen dapat melakukan pembelian terus menerus dan keuntungan yang diterima produsen juga semakin meningkat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam meneliti analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja yaitu : Penelitian ini dilakukan hanya untuk para pedagang industri kuliner pada Kabupaten Kendal. Obyek penelitian dapat dikembangkan pada sektor industri lain yang lebih fokus pada kinerja pemasaran, maka dari itu untuk lebih dikembangkan dengan memilih obyek penelitian lain seperti sektor usaha lainnya.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian medatang dapat melakukan replikasi penelitian dengan mengambil objek pada industri selain industri manufaktur, misalnya industri batik. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah akanterjadi perbedaan hasil penelitian antara industri manufaktur dengan industri lainnya.
2. Penelitian mendatang dapat melalukan penelitian ulang terkait variabel lain di luar model penelitian seperti keunggulan bersaing, pengembangan layanan baru dll.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, P. A. (2019). Analisis Tingkat Kematangan Keselarasan Strategi Bisnis Dan Ti Pt. Pos Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis Cerdas*, *12*(2), 55–64. https://doi.org/10.33005/sibc.v12i2.1562

Airlangga, G. (2018). Mengukur Tingkat Keselarasan Information Technology dan Bisnis (Studi Kasus Produsen Start-up Digital Wilayah Jawa). *Jurnal Buana Informatika*, *9*(2), 53–60. https://doi.org/10.24002/jbi.v9i2.1485

Alrubaiee, L. (2015). *An investigation on the Relationship between New Service Development , Market Orientation and Marketing Performance An investigation on the Relationship between New Service Development , Market Orientation and Marketing Performance*. *January*.

Andiyanto, F., & Miyasto, S. S. (2017). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA BISNIS (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *1*(1), 1–20.

Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, *12*(2), 30–47. https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.22

Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1), 56. https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077

Asashi, T. (2017). PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, *6*(4), 1816–1845.

Astuti, D. D. (2016). KAPABILITAS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (STUDI EMPIRIK PADA INDUSTRI PAKAIAN JADI DI KOTA ROGOJAMPI KABUPATEN. *Prosiding Seminar Nasional*, 879–893.

Cai, Z., Liu, H., Huang, Q., & Liang, L. (2019). Developing organizational agility in product innovation: the roles of IT capability, KM capability, and innovative climate. *R and D Management*, *49*(4), 421–438. https://doi.org/10.1111/radm.12305

Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.

Management Analysis Journal, *7*(1), 98–109. https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.19857

Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM NASI KUNING DI MANADO). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *6*(4), 3603 – 3612.

Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *6*(4). https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21906

Matear, S., Gray, B. J., & Garrett, T. (2014). Market orientation , brand investment , new service development , market position and performance for service organisations. *International Journal of Service Industry Management*, *15*(3), 284–301. https://doi.org/10.1108/09564230410540944

Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar,Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, *6*(2), 114–123.

Mulyana, M., & Hendar, H. (2020). Market and entrepreneurial orientation on business performance: role of networks innovation agility. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *0*(0), 1–17. https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025

Nurcholis, L. (2020). The mediating effect of agility at relationship between market orientation and marketing performance. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, *13*(1), 65. https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i1.5835

Nurcholis, L., & Cahyono, B. (2019). *The Equilateral Agility Concept as Mediating Variable in Relationship between IT-Strategy Alignment and Sustainable Competitive Advantage Konsep Agility Equilateral sebagai Variabel Mediasi dalam Hubungan antara Penyelarasan TI-Strategi dan Keunggulan Kom*. *10*(36), 240–255. https://doi.org/10.15294/jdm.v10i2.21052

Park, Y., El Sawy, O. A., & Fiss, P. C. (2017). The role of business intelligence and communication technologies in organizational agility: A configurational approach. *Journal of the Association for Information Systems*, *18*(9), 648–686. https://doi.org/10.17705/1jais.00001

Priatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). *Jurnal Riset Bisnis*

dan Manajemen Tirtayasa, *1*(1), 81–96.

Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). PENINGKATAN KREATIVITAS PEMASARAN DAN KUALITAS NETWORKING BERBASISORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *18*(2), 149. https://doi.org/10.30659/ekobis.18.2.149-163

Triningsih, Puspitorini, I., & Subariyanti, H. (2019). PENENTUAN KESELARASAN STRATEGI TEKNOLOGI INFORMASI DAN STRATEGI TEKNOLOGI INFORMASI DAN STRATEGI BISNIS PADA SALAH SATU BANK SYARIAH WILAYAH JAKARTA MENGGUNAKAN METODE LUFTMAN. *Jurnal AKRAB JUARA*, *4*(3), 138–146. https://doi.org/10.1101/843326

Utaminingsih, A. (2016a). MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN Vol. 31 No. 2 Juli 2016. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *31*(2), 77–87.

Utaminingsih, A. (2016b). PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM KERAJINAN ROTAN DI DESA TELUK WETAN, WELAHAN, JEPARA. *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN*, *31*(2), 77–87.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN IT-STRATEGI ALIGNMENT DENGAN KINERJA PEMASARAN

Kepada Yth :

Bapak / Ibu / Saudara/-i

Ditempat

Dengan hormat , Bersama kuesioner ini, saya menyampaikan beberapa pertanyaan yang berupa pernyataan. Besar harapan saya Bapak / Ibu / Saudara /i menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut berdasarkan pandangan dan pengalaman Bapak / Ibu / saudara /i. Pertanyaan-pertanyaan tersebut merupakan bagian dari rangkaian penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan Pra Skripsi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "**PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN IT-STRATEGI ALIGNMENT DENGAN KINERJA PEMASARAN**".

Pendapat Bapak / Ibu / Saudara /i dalam kuesioner ini mempunyai arti yang sangat penting. Untuk itu mohon bantuan Bapak / Ibu / Saudara /i mengisi angket ini dengan apada adanya. Semua informasi yang didapatkan ini akan menjadi bahan penelitian secara akademis. Data dari penelitian ini tidak akan dipublikasikan namun hanya untuk kepentingan ilmiah.

Atas bantuan dan kesediaannya meluangkan waktu untuk menjawab keusioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Eric Maulana

KUESIONER PENELITIAN

PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN IT-STRATEGI ALIGNMENT DENGAN KINERJA PEMASARAN

Beri tanda (√) bila jawaban saudara sesuai dengan jawaban di bawah ini :

SS = Sangat setuju TS = Tidak Setuju.

S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju.

CS = Cukup Setuju

Contoh :

STS	TS	CS	S	SS
		√		

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Umur (Tahun) : ☐ 18-35 ☐ 36-45 ☐ 45-60
3. Pendidikan Terakhir : ☐ SMP ☐ SMA S1
4. Sudah berapa lama berjualan:

KINERJA PEMASARAN

1. Kami memproduksi barang yang sesuai dengan pangsa pasar

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

2. Jumlah penjualan kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

3. Hasil penjualan produk kami mampu memberikan laba bersih kepada produsen kami

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

4. Pelanggan produsen kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

ORIENTASI PELANGGAN

1. Produsen berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memiliki pengetahuan tentang pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ..... ☺ ..... ☺ ..... ☺ ..... ☺ ..... ☺ ..... Sangat setuju

2. Produsen memiliki budaya yang sama untuk memuaskan pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ..... ☺ ..... ☺ ..... ☺ ..... ☺ ..... ☺ ..... Sangat setuju

3. Produsen dengan cepat menanggapi strategi pesaing

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ..... ☺ ..... ☺ ..... ☺ ..... ☺ ..... ☺ ..... Sangat setuju

PENYELARASAN STRATEGI IT-ALIGNMENT

1. Kami memanfaatkan media teknologi informasi untuk eksplorasi situasi pasar terbaru

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

2. Kami selalu mengikuti pengembangan program pemasaran

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

3. Kami selalu memanfaatkan kemajuan IT untuk menciptakan keragaman produk

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	
Sangat tidak setuju	○	○	○	○	○	Sangat setuju

PRODUCT INNOVATION AGILITY

1. Produsen dapat memasuki pasar dengan produk baru lebih cepat daripada pesaing

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ..... Sangat setuju

2. Produsen memiliki jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ..... Sangat setuju

3. Produsen memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ..... Sangat setuju

4. Produsen memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara massal.

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ..... Sangat setuju

TABULASI DATA PENELTIIAN

X1.1	X1.2	X1.3	OP	X2.1	X2.2	X2.3	IT	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	PIA	MP1	MP2	MP3	MP4	MP	JK	Umur	Pendidikan
3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	laki-laki	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
4	4	5	13	4	4	3	11	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	41-50 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	Perempuan	17- 30 tahun	Akademik
4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	Perempuan	31 – 40 tahun	Akademik
4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	17- 30 tahun	Akademik
4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	31 – 40 tahun	Perguruan tinggi
4	3	3	10	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan tinggi
4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	Perempuan	> 50 tahun	Perguruan tinggi
3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17	laki-laki	31 – 40 tahun	Perguruan tinggi
3	2	3	8	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	Perempuan	41-50 tahun	Akademik
3	2	3	8	3	4	3	10	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	Perempuan	> 50 tahun	SLTA/Sederajat
3	2	3	8	3	4	3	10	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	Perempuan	41-50 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	laki-laki	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	laki-laki	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	laki-laki	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat

X1.1	X1.2	X1.3	OP	X2.1	X2.2	X2.3	IT	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	PIA	MP1	MP2	MP3	MP4	MP	JK	Umur	Pendidikan
4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	laki-laki	31 – 40 tahun	Akademik
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	Perempuan	41-50 tahun	Akademik
3	3	3	9	2	3	3	8	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	Perempuan	> 50 tahun	Akademik
3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan tinggi
4	5	4	13	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	Perempuan	17- 30 tahun	Perguruan tinggi
5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	Perempuan	31 – 40 tahun	Perguruan tinggi
3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	Perempuan	17- 30 tahun	Perguruan tinggi
3	3	3	9	3	3	2	8	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15	Perempuan	17- 30 tahun	Akademik
4	3	4	11	3	2	3	8	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15	Perempuan	41-50 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	> 50 tahun	SLTA/Sederajat
4	4	3	11	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	laki-laki	41-50 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
3	2	3	8	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	Perempuan	17- 30 tahun	Akademik
3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	Perempuan	31 – 40 tahun	Akademik
4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	Perempuan	41-50 tahun	Akademik
4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	> 50 tahun	Perguruan tinggi
4	5	4	13	3	3	3	9	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	Perempuan	17- 30 tahun	Perguruan tinggi
4	3	4	11	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	31 – 40 tahun	Perguruan tinggi

X1.1	X1.2	X1.3	OP	X2.1	X2.2	X2.3	IT	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	PIA	MP1	MP2	MP3	MP4	MP	JK	Umur	Pendidikan
3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	Perempuan	17- 30 tahun	Perguruan tinggi
4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	laki-laki	31 – 40 tahun	Akademik
4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	Perempuan	41-50 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	3	10	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
3	3	3	9	3	4	4	11	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	5	4	13	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	Perempuan	41-50 tahun	SLTA/Sederajat
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15	Perempuan	> 50 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	3	10	5	4	4	13	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	laki-laki	41-50 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	laki-laki	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
4	4	3	11	2	3	3	8	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	Perempuan	41-50 tahun	Akademik
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	Perempuan	17- 30 tahun	Akademik
4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	Perempuan	31 – 40 tahun	Akademik
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	Perempuan	17- 30 tahun	Perguruan tinggi
3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	Perempuan	31 – 40 tahun	Perguruan tinggi
3	2	3	8	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan tinggi
3	2	3	8	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	laki-laki	> 50 tahun	Perguruan tinggi

UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

X1.1	X1.2	X1.3	OP	X2.1	X2.2	X2.3	IT	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	PIA	MP1	MP2	MP3	MP4	MP	JK	Umur	Pendidikan
4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	laki-laki	17- 30 tahun	Akademik
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	laki-laki	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	laki-laki	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	laki-laki	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	Perempuan	41-50 tahun	SLTA/Sederajat
3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	Perempuan	31 – 40 tahun	Akademik
3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	Perempuan	41-50 tahun	Perguruan tinggi
3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	Perempuan	> 50 tahun	Akademik
3	4	3	10	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	Perempuan	17- 30 tahun	Akademik
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	Perempuan	31 – 40 tahun	Akademik
4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	3	14	5	4	4	4	17	laki-laki	17- 30 tahun	Akademik
3	4	3	10	5	4	4	13	4	3	4	3	14	4	5	5	4	18	laki-laki	31 – 40 tahun	Perguruan tinggi
3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	5	4	5	18	laki-laki	41-50 tahun	Perguruan tinggi
4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	3	15	4	5	5	5	19	laki-laki	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14	laki-laki	31 – 40 tahun	Perguruan tinggi
3	3	3	9	3	2	3	8	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	laki-laki	17- 30 tahun	Perguruan tinggi
3	2	3	8	4	4	3	11	5	5	5	4	19	3	4	3	4	14	laki-laki	31 – 40 tahun	Perguruan tinggi
3	3	3	9	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	laki-laki	41-50 tahun	Perguruan tinggi
4	4	4	12	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	laki-laki	> 50 tahun	SLTA/Sederajat
4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	laki-laki	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
4	4	5	13	3	3	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	Perempuan	31 – 40 tahun	Akademik

X1.1	X1.2	X1.3	OP	X2.1	X2.2	X2.3	IT	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	PIA	MP1	MP2	MP3	MP4	MP	JK	Umur	Pendidikan
4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	Perempuan	17- 30 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	Perempuan	41-50 tahun	Akademik
4	5	4	13	4	4	3	11	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19	Perempuan	17- 30 tahun	Akademik
3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	Perempuan	31 – 40 tahun	SLTA/Sederajat
3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	laki-laki	17- 30 tahun	Akademik

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,60	3,48	3,52

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	43	43,0	43,0	43,0
	S	54	54,0	54,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8,0	8,0	8,0
	CS	42	42,0	42,0	50,0
	S	44	44,0	44,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	53	53,0	53,0	53,0
	S	42	42,0	42,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		3,56	3,82	3,34

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	CS	48	48,0	48,0	50,0
	S	42	42,0	42,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	CS	15	15,0	15,0	18,0
	S	79	79,0	79,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	CS	66	66,0	66,0	68,0
	S	28	28,0	28,0	96,0
	SS	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,04	3,83	3,99	3,81

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	10,0	10,0	10,0
	S	76	76,0	76,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	26	26,0	26,0	26,0
	S	65	65,0	65,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	10,0	10,0	10,0
	S	81	81,0	81,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	22	22,0	22,0	22,0
	S	75	75,0	75,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

Frequencies

Statistics

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,04	3,83	3,99	3,81

Frequency Table

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	10,0	10,0	10,0
	S	76	76,0	76,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	26	26,0	26,0	26,0
	S	65	65,0	65,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	10	10,0	10,0	10,0
	S	81	81,0	81,0	91,0
	SS	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	22	22,0	22,0	22,0
	S	75	75,0	75,0	97,0
	SS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		JK	Umur	Pendidikan	Lama_usaha
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	26	26,0	26,0	26,0
	Perempuan	74	74,0	74,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 50 tahun	9	9,0	9,0	9,0
	17- 30 tahun	37	37,0	37,0	46,0
	31 – 40 tahun	35	35,0	35,0	81,0
	41-50 tahun	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akademik	25	25,0	25,0	25,0
	Perguruan tinggi	23	23,0	23,0	48,0
	SLTA/Sederajat	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lama_usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 Tahun	30	30,0	30,0	30,0
	5-10 Tahun	24	24,0	24,0	54,0
	11-15 Tahun	22	22,0	22,0	76,0
	> 15 tahun	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	OP
X1.1	Pearson Correlation	1	,256**	,488**	,716**
	Sig. (1-tailed)		,005	,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,256**	1	,396**	,772**
	Sig. (1-tailed)	,005		,000	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,488**	,396**	1	,803**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
OP	Pearson Correlation	,716**	,772**	,803**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	IT
X2.1	Pearson Correlation	1	,494**	,407**	,826**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,494**	1	,432**	,782**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,407**	,432**	1	,769**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
IT	Pearson Correlation	,826**	,782**	,769**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

```
CORRELATIONS
  /VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 PIA
  /PRINT=ONETAIL NOSIG
  /MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	PIA
Y1.1	Pearson Correlation	1	,386**	,190*	,388**	,692**
	Sig. (1-tailed)		,000	,029	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,386**	1	,317**	,640**	,849**
	Sig. (1-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,190*	,317**	1	,090	,535**
	Sig. (1-tailed)	,029	,001		,187	,000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,388**	,640**	,090	1	,752**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,187		,000
	N	100	100	100	100	100
PIA	Pearson Correlation	,692**	,849**	,535**	,752**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Correlations

Correlations

		MP1	MP2	MP3	MP4	MP
MP1	Pearson Correlation	1	,299**	,326**	,419**	,732**
	Sig. (1-tailed)		,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
MP2	Pearson Correlation	,299**	1	,317**	,374**	,723**
	Sig. (1-tailed)	,001		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
MP3	Pearson Correlation	,326**	,317**	1	,085	,682**
	Sig. (1-tailed)	,000	,001		,201	,000
	N	100	100	100	100	100
MP4	Pearson Correlation	,419**	,374**	,085	1	,615**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,201		,000
	N	100	100	100	100	100
MP	Pearson Correlation	,732**	,723**	,682**	,615**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	4

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IT, OP[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: abs1

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,196[a]	,038	,018	,64990

a. Predictors: (Constant), IT, OP

b. Dependent Variable: abs1

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,630	2	,815	1,930	,151[b]
	Residual	40,970	97	,422		
	Total	42,600	99			

a. Dependent Variable: abs1

b. Predictors: (Constant), IT, OP

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,903	,598		1,510	,134		
	OP	-,084	,049	-,184	-1,726	,088	,876	1,142
	IT	,073	,049	,158	1,486	,140	,876	1,142

a. Dependent Variable: abs1

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PIA, OP, IT[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: abs2

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,127[a]	,016	-,015	,52406

a. Predictors: (Constant), PIA, OP, IT

b. Dependent Variable: abs2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,430	3	,143	,522	,668[b]
	Residual	26,365	96	,275		
	Total	26,796	99			

a. Dependent Variable: abs2

b. Predictors: (Constant), PIA, OP, IT

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,122	,599		-,203	,839		
	OP	-,016	,044	-,043	-,359	,720	,701	1,426
	IT	,002	,045	,006	,049	,961	,676	1,480
	PIA	,052	,051	,142	1,031	,305	,543	1,841

a. Dependent Variable: abs2

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	,76271717	1,03736952
Most Extreme Differences	Absolute	,069	,061
	Positive	,060	,061
	Negative	-,069	-,042
Test Statistic		,069	,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]	,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	IT, OP[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: PIA

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676[a]	,457	,446	1,048

a. Predictors: (Constant), IT, OP

b. Dependent Variable: PIA

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,573	2	44,786	40,777	,000[b]
	Residual	106,537	97	1,098		
	Total	196,110	99			

a. Dependent Variable: PIA

b. Predictors: (Constant), IT, OP

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,015	,964		7,276	,000		
	OP	,385	,078	,393	4,916	,000	,876	1,142
	IT	,426	,080	,429	5,359	,000	,876	1,142

a. Dependent Variable: PIA

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PIA, OP, IT[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: MP

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832[a]	,693	,683	,775

a. Predictors: (Constant), PIA, OP, IT

b. Dependent Variable: MP

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,968	3	43,323	72,214	,000[b]
	Residual	57,592	96	,600		
	Total	187,560	99			

a. Dependent Variable: MP

b. Predictors: (Constant), PIA, OP, IT

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,298	,886		4,851	,000		
	OP	,370	,065	,386	5,709	,000	,701	1,426
	IT	,265	,067	,272	3,959	,000	,676	1,480
	PIA	,355	,075	,363	4,731	,000	,543	1,841

a. Dependent Variable: MP