

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING
(Studi pada Industri Pangan Skala Kecil dan Menengah di Kota Gorontalo)**

OLEH :

**SUTRIYANTI RAHMAT
NIM : 931 411 089**

Telah Dipertahankan Di Dewan Penguji

Hari/Tanggal : Jum'at / 27 November 2015

Waktu : 15.00 – 17.00

1. Idris Yanto Niode, S.Pd, MM
NIP. 19781026 200501 1 001
2. Andi Juanna, S.Pd, M.Sc
NIP.19841126 201012 1 004
3. Dr. H. Zuchri Abdussamad, M.Si
NIP. 19660216 199703 1 001
4. Yulinda L. Ismail, S.Pd, M.Si
NIP. 19760704 200501 2 002

1. 
2. 
3. 
4. 

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hamzah Yunus, M.Pd
NIP. 19600223 198603 1 004

ABSTRAK

Sutriyanti Rahmat. NIM 931411089. 2015. Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Skripsi, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo. Pembimbing I Bapak Dr. H. Zuchri Abdussamad, M.Si dan Pembimbing II Ibu Yulinda L. Ismail, S.Pd, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar (X_1) dan inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Industri pangan skala kecil dan menengah di kota Gorontalo merupakan populasi yang dipilih dalam penelitian ini yang berjumlah 1530 industri dengan penentuan sampel menggunakan teknik *Slovin* sebanyak 94 industri. Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui angket atau kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Metode Kuantitatif, melalui Analisis Regresi Berganda dan uji Koefisien Korelasi dan Determinasi *Model Summary*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda yakni $Y = 3,550 + 1,008X_1 + 0,161X_2$. Dalam hal ini hasil pengujian parsial orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 9,623 dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 2,022, serta hasil pengujian simultan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 110. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,841 atau mendekati 1 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap variabel keunggulan bersaing, dan nilai determinasi sebesar 0,708 atau 70,8%, sisanya sebesar 0,292 atau 29,2% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti karakteristik lingkungan usaha, kreativitas, orientasi kewirausahaan, kualitas produk dan lain-lain.

Kata kunci : orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing