

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS PADA INDUSTRI KECIL PENGOLAHAN PISANG SALE DI KABUPATEN ACEH TIMUR-ACEH)

Zikriatul Ulya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa

Email : zikriatululya@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine and analyze the effect of market orientation, learning orientation and product innovation of marketing performance. This study use a descriptive quantitative approach, and collected data through questionnaire. The sample used was 84 small industry of pisang sale in Aceh Timur District – Aceh. The data analysis tool used is classic assumption method with multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F test and t test. The result of study are as follows: (1) Market orientation have a significant positive effect of marketing performance indicate by the market orientation coefficient (X_1) which is positive, namely 6.785, and the p-value less than the significance level ($0.000 < 0.005$). (2) Learning orientation have a significant positive effect of marketing performance, indicate by the learning orientation coefficient (X_2) which is positive, namely 2.249, and the p-value less than the significance level ($0.027 < 0.005$). (3) Innovation product have a significant positive effect of marketing performance, indicate by the innovation product coefficient (X_3) which is positive, namely 2343, and the p-value less than the significance level ($0.022 < 0.005$). (4) Market orientation, learning orientation and innovation product have a significant effect of marketing performance, indicated by the probability value of F less than the significance level ($0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) is 0.621 or 62,1%. This indicate that 62,1% of marketing performance is affected by market orientation, learning orientation and innovation product while remaining 37,9% is affected by other independent variables not under study.

Keywords: Market Orientation, Learning Orientation, Product Innovation, Marketing Performance

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan dikumpulkan data melalui kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 84 pemilik industri kecil pengolahan pisang sale di Kabupaten Aceh Timur. Alat analisis data yang digunakan adalah metode asumsi klasik dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ditunjukkan dengan nilai koefisien orientasi pasar (X_1) bertanda positif yaitu 6.785 dan p-value kurang dari tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$). (2) Orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ditunjukkan dengan nilai koefisien orientasi pembelajaran (X_2) bertanda positif yaitu 2.249 dan p-value kurang dari tingkat signifikansi ($0.027 < 0.05$). (3) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ditunjukkan dengan nilai koefisien orientasi pembelajaran (X_2) bertanda positif yaitu 2.343 dan p-value kurang dari tingkat signifikansi ($0.022 < 0.05$). (4) Orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, ditunjukkan dengan probabilitas F kurang dari tingkat signifikansi ($0.000 < 0.05$). Dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 atau 62,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 62,1% kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel bebas yang yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovai Produk, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam kondisi perekonomian modern seperti sekarang ini memungkinkan setiap orang atau pengusaha untuk dapat memulai usaha dan merubah keadaan pendapatan pada seseorang atau pengusaha tersebut yang berkeinginan memulai atau memajukan bisnisnya. Untuk dapat bertahan maka suatu perusahaan akan selalu berusaha memberikan jasa atau nilai lebih, nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas, pelayanan, dukungan dan lain-lain, sesuai dengan prinsip dan dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (*customer oriented*) (Depary, 2010)

Menurut Kotler dan Keller (2012) suatu bisnis dapat sukses jika berhasil memperhatikan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu usaha yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Peningkatan kinerja pemasaran ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk yang inovatif dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru, serta adanya inovasi produk secara terus menerus. (Prakosa, 2005)

Perusahaan yang melakukan inovasi yang berorientasi pada pasar mampu mengembangkan lingkungan belajar kepada karyawan meningkat tingkat keterlibatan dalam pengambilan keputusan akan memfasilitasi komitmen manajer untuk inovasi.

Penelitian ini membahas pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing suatu industri. Penelitian ini dilakukan pada industri kecil pengolahan pisang sale di Kabupaten Aceh Timur, dimana orientasi pasar dan orientasi pembelajaran masih jarang dilakukan sehingga menimbulkan masalah persaingan antar industri pengolahan pisang sale dalam hal pemasaran.

Pentingnya pengetahuan akan pemahaman orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk merupakan hal yang sangat dasar namun menjadi cara strategis suatu industri kecil untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang mereka hasilkan.

Hal ini perlu mendapatkan perhatian serius oleh pemilik industri kecil khususnya pisang sale dikarenakan banyaknya pesaing dalam produk sejenis. Kesuksesan industri kecil untuk menjaga kelangsungan penjualan produk terletak pada kemampuan berinovasi.

LANDASAN TEORI

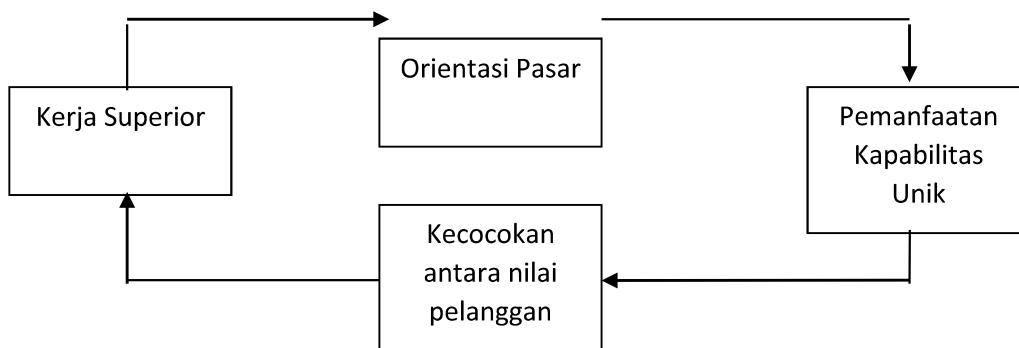
Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan suatu yang penting bagi perusahaan sejalan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul (superior value) bagi pelanggan. (Bakti dan Harun, 2011)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas industri kecil yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, maka orientasi pasar diukur oleh tiga indikator yakni: a. Orientasi pelanggan, b. Orientasi pesaing, c. Koordinasi antar fungsi

Orientasi pasar sangat membantu pihak manajemen dalam mengidentifikasi kapabilitas unik dan pelanggan yang tuntutan nilainya bisa selaras dengan kapabilitas tersebut. Adapun karakteristik orientasi pasar menurut Chandra (2002) adalah sebagai berikut:

Gambar 1.
Karakteristik Orientasi Pasar



Sumber: Chandra (2012)

ORIENTASI PEMBELAJARAN

Gervin dalam Prakosa (2005) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan suatu proses dimana organisasi atau perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksi hasil belajar dari perusahaan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa orientasi pembelajaran merupakan suatu proses

industri kecil belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan mentrasfer pengetahuan. Variabel yang diukur dengan indikator:

- a. Komitmen untuk belajar (*commitment to learning*)
- b. Berbagi visi (*shared organizational vision*)
- c. Keterbukaan pemikiran (*open mindedness*)

Adapun strategi pembelajaran menurut Trianto (2007) ada beberapa jenis diantaranya yaitu:

- a. *Outlining*
- b. Pemetaan Konsep (*Concept Mapping*)
- c. Mnemonics

INOVASI PRODUK

Menurut Nasution (2005) inovasi adalah implementasi dari ide-ide baru baik dalam hal produk, proses, pemasaran, maupun organisasi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektifitas usaha. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sebagai penerapan ide-ide yang baru untuk industri kecil khususnya pada pengolahan pisang sale untuk menciptakan nilai tambah, baik secara langsung bagi industri atau tidak langsung kepada para pelanggan diukur dengan:

- a. Kualitas produk
- b. Varian produk
- c. Gaya dan Desain Produk

Menurut Swastha (2008) faktor yang mempengaruhi inovasi produk yaitu:

- a. Permintaan yang memadai
- b. Produk sesuai dengan struktur pemasaran yang ada
- c. Produk baru lebih utama dan menguntungkan
- d. Kemampuan keuangan yang ada
- e. Kemampuan tidak melanggar hukum
- f. Adanya kemampuan manajemen yang memadai untuk menangani

KINERJA PEMASARAN

Menurut Bakti dan Harun (2011) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruhan dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Kinerja pemasaran atau *market performance* merupakan konstruks yang umum untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Kinerja pemasaran dapat ditaksir melalui pangsa pasar, keuntungan, dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik juga kinerja keuangan yang baik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi pada industri kecil, khususnya pada penelitian ini adalah industri kecil pengolahan pisang sale yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruhan dari sebuah perusahaan atau organisasi. Variabel ini diukur dengan tiga indikator yaitu:

- a. Volume penjualan
- b. Pertumbuhan pelanggan
- c. Kemampuan laba

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti agar didapat hasil yang akurat. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk dari suatu objek penelitian industri kecil pengolahan pisang sale yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian statistik menggunakan SPSS.

Penelitian ini berlokasi di Kabupaten Aceh Timur yang melibatkan seluruh pemilik pisang sale yang terdata di Kabupaten Aceh Timur. Responden yang ditetapkan berjumlah sebanyak 84 pemilik industri kecil pengolahan pisang sale di Kabupaten Aceh Timur.

Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan Sampling Jenuh atau metode total sampling yakni seluruh populasi menjadi anggota yang diamati sebagai sampel.

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik dan analisis re-

gresi berganda. Adapun model persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran maka diperlukan pengejilan hipotesis yakni uji F (uji simultan), koefisien determinasi dan uji t (uji parsial) dan beberapa uji asumsi klasik lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. (Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, 2015)

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.550	.843		1.839	.070
	X1	.512	.075	.568	6.785	.000
	X2	.167	.074	.182	2.249	.027
	X3	.182	.078	.189	2.343	.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber Olahan Peneliti 2015

Berdasarkan pada Tabel 1 ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 1.550 + 0.512 + 0.167 (+ 0.182 ($$

- Nilai signifikan untuk orientasi pasar sebesar $0,000 < \alpha < 0,05$, variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan demikian hipotesis diterima.
- Nilai signifikan untuk orientasi pembelajaran sebesar $0,027 < \alpha < 0,05$, variabel orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan demikian hipotesis diterima.

3. Nilai signifikan untuk inovasi produk sebesar $0,022 < \alpha 0,05$, variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dengan demikian hipotesis diterima.

Uji Hipotesis a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Mudrajad Kun-cororo, 2009). Berikut hasil uji t:

Tabel 2
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1	(Constant)	1.550	.843	1.839	.070
	X1	.512	.075	.568	6.785 .000
	X2	.167	.074	.182	2.249 .027
	X3	.182	.078	.189	2.343 .022

a. Dependent Variable: Y

Sumber Olahan Peneliti 2015

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

H_1 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa orientasi pasar memperoleh nilai sebesar 6.785 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_1 maka variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

- b. Pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran.

H_2 : Orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa orientasi pembelajaran memperoleh nilai sebesar 2.249 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,027 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_2 maka variabel orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

c. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

H_3 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil pengujian secara parsial bahwa inovasi produk memperoleh nilai sebesar 2.343 (positif) dan nilai probabilitas yang dihitung $0,022 < 0,05$ probabilitas yang ditetapkan, berarti berpengaruh signifikan dan menerima H_3 maka variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat . Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung $< 0,05$ (signifikansi yang ditetapkan) Berikut hasil uji F:

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	155.859	3	51.953	46.335	.000 ^b
1 Residual	89.700	80	1.121		
Total	245.560	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber Olahan Peneliti 2015

Hasil uji F pada perhitungan yang menggunakan SPSS 20,0 diperoleh F hitung = 46.335 dengan nilai p value = 0.000 (a) $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti ada pengaruh secara simultan keseluruhan variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi () yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (kinerja pemasaran). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Azuar Juliandi dan Irfan, 2008)

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.621	1.05889

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber Olahan Peneliti 2015

Pada Tabel 4 menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,621 yang berarti bahwa 62,1% variasi nilai kinerja pemasaran yang ditentukan oleh tiga variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 62,1\% = 37,9\%$) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan tersebut di atas.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Pernyataan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besaran pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0.512. Nilai signifikan untuk orientasi pasar sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat orientasi pasar yang dilakukan industri kecil maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran.

Pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran.

Pernyataan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel orientasi pembelajaran secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besaran pengaruh langsung orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0.167. Nilai signifikan untuk orientasi pembelajaran sebesar $0,027 < \alpha 0,05$, hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi pembelajaran yang dilakukan industri kecil maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran.

Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Pernyataan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besaran pengaruh langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0.182. Nilai signifikan untuk orientasi pembelajaran sebesar $0,022 < \alpha 0,05$,

hasil penelitian menunjukkan hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan industri kecil maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa orientasi pasar secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil uji t (uji parsial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 6.785 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat orientasi pasar yang dilakukan industri kecil maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa orientasi pembelajaran secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil uji t (uji parsial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 2.249 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,027 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi pembelajaran yang dilakukan industri kecil maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil uji t (uji parsial) didapatkan hasil t_{hitung} sebesar 2.343 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,022 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan industri kecil maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran.
4. Hasil pengujian ketiga menyatakan bahwa orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil uji F (uji simultan) didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 46.335 dan nilai probabilitas yang dihitung $0,000 < 0,05$.
5. Selain itu dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi $adjusted R^2$ sebesar 0.621 (62,1%), yang menunjukkan bahwa kontribusi orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk menjelaskan variasi nilai variabel kinerja pemasaran sebesar 62,1% sedangkan sisanya sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PUSTAKA ACUAN

- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. Pengaruh Nilai Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 1.
- Chandra, Gregorius. 2002. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Depary, Astrid Orsini. 2010. Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran di Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (SPBU) Semarang. Tesis. Fakultas Ekonomi Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Juliandi, Azuar, et. al. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Medan: Perdana Mulya Saran.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Penerjemah Bob Saran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Nasution, M.N. 2005. Total Quality Management. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 02, No. 01.
- Swastha, dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tim Dosen Ekonometrika. et. al. 2015. Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika. Malang: Universitas Brawijaya.
- Trianto. 2007. Model-Model Pembelajaran Inovatif Berorientasi Konstruktivistik. Jakarta: Prestasi Pustaka.