

**ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK INDIHOME**

(STUDI KASUS PT TELKOM SOLO)



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam**

Batik Surakarta

Oleh:

DIMAS KURNIAWAN

NIM: 2016020149

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

**ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN
TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK INDIHOME
(STUDI KASUS PT TELKOM SOLO)**

Oleh:

DIMAS KURNIAWAN
NIM : 2016020149

Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Batik Surakarta

UNIBA

Surakarta,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs.Sri Hartono,SE,MSi

Dr.Ec.Dra.Hj. Istiatin, S.E., M.M

Mengetahui

Kepala Program Studi Manajemen
Universitas Islam Batik Surakarta

Fithri Setya Marwati.SE., M.M.

NIDN. 0603088405

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari :

Tanggal :

Tim Penguji Skripsi

1. Drs.Sri Hartono,SE,MSi ()
Ketua
2. Dr.Ec.Dra.Hj. Istiatin, S.E., M.M ()
Sekretaris
3. ()
Anggota

Mengetahui :
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta

(Dr. Ec. Dra. Hj. Istiatin, SE, MM)
NIDN. 0621045901

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dimas Kurniawan

NIM : 2016020149

Judul Skripsi : Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Indihome (Studi Kasus PT Telkom Solo)

Saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta,

Materai 6000

(Dimas Kurniawan)

MOTTO

“Jika kamu tak sanggup menahan lelahnya belajar, maka kamu harus sanggup menahan perihnya kebodohan “ (Imam Syafi’i).

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk orang lain” (HR. Ahmad, Thabrani, daruqutni).

Sulit Tapi Bismillah ☺ “

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu Wata'ala atas semua nikmat yang sangat luar biasa dan rasa syukur yang tak terbatas atas dukungan dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Begitu banyak dan besar rasa terima kasih saya ucapkan kepada:

- Seluruh keluarga tercinta atas doa tulus dan dukungannya selama membersamai, sehingga begitu banyak sekali kemudahan yang saya rasakan dari proses awal hingga akhir.
- Seluruh saudara, rekan kerja dan sahabat-sahabatku terimakasih atas dukungan, semangat dan pengertian yang selalu di berikan selama menyusun skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lancar. Penulisan skripsi dengan judul Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Daya Saing, Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada industri Batik Laweyan Surakarta. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, dengan tulus dan segenap kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Amir Junaedi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi lanjut S1 Ekonomi.
2. Dr.Ec.Dra.Hj. Istiatin, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Fithri Setya Marwati, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.
4. Drs.Sri Hartono,SE,MSi selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan arahan serta kesabarannya selama penulisan skripsi.
5. Dr.Ec.Dra.Hj. Istiatin, S.E., M.M selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membina dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu serta pengalamannya kepada penulis.
7. Segenap pihak yang telah berkontribusi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih.

Penulisan skripsi ini tentunya jauh dari sempurna karena keterbatasan yang dimiliki penulis, sehingga penulis tidak menutup kemungkinan terhadap saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhirnya penulis menyampaikan, semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Surakarta,

Penulis

(Dimas Kurniawan)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	ivx
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitaian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Keunggulan Bersaing	9
B. Orientasi Pasar	12

C. Inovasi Produk	13
D. Kinerja Pemasaran	15
E. Penelitian Yang Relevan	16
F. Kerangka Pemikiran	20
G. Hipotesis	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	23
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	24
D. Sumber Data Penelitian	25
E. Metode Pengumpulan Data.....	26
F. Definisi Operasional Variabel.....	28
G. Uji Instrumen	29
H. Uji Asumsi Klasik	32
I. Uji Hipotesa	35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
B. Deskripsi Responden	42
C. Hasil Uji Asumsi Klasik	43
D. Analisis Regresi Linier Berganda	47
E. Uji Hipotesis	47

F. Pembahasan Hasil Analisis	55
------------------------------------	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	58
---------------------	----

B. Saran.....	59
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Yang Relevan.....	16
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
Tabel III.2 Hasil Uji Validitas	31
Tabel III.3 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel IV.1 Profil Pengusahaan Telkom Indihome	57
Tabel IV.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel IV.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel IV.4 Hasil Uji Normalitas.....	67
Tabel IV.5 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel IV.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	71
Tabel IV.7 Hasil Uji F.....	72
Tabel IV.8 Hasil Uji t.....	74
Tabel IV.9 Hasil Koefisien Determinasi	77
Tabel IV.10.....	84

ABSTRAK

DIMAS KURNIAWAN, 2016020149, JUDUL ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK INDIHOME(STUDI KASUS PT TELKOM SOLO)

Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islama Batik Surakarta, 2021.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui Pengaruh Simultan Orientasi pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan bersaing pada Produk Indihome (Studi kasus di Solo). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 Responden pengguna Indihome. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner dan observasi.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil Uji F membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan Orientasi pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Kinerja Pemasaran (X_3) secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing (Y) layanan Produk Indihome, dimana diperoleh hasil $F_{hitung} 73,208 > F_{tabel}$ sebesar 2,47. dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing Produk Indihome Solo. Inovasi Produk tidak Berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Produk Indihome Solo, Kinerja Pemasaran berpengaruh Signifikan terhadap Keunggulan bersaing Produk Indihome Solo

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran dan Keunggulan bersaing

ABSTRACT

DIMAS KURNIAWAN, 2016020149, JUDUL ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK INDIHOME(STUDI KASUS PT TELKOM SOLO)

Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islama Batik Surakarta, 2021

The purpose of this study was to determine the effect of Simultaneous Market Orientation, Product Innovation, and Marketing Performance on Competitive Advantage in Indihome Products (Case study in Solo). This type of research is descriptive quantitative. The population in this study were 100 respondents using Indihome. Research data obtained from the distribution of questionnaires and observations.

The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the F test prove that there is a significant effect of market orientation (X1), Product Innovation (X2), and Marketing Performance (X3) together on Competitive Advantage (Y) of Indihome Product Services, where the results obtained are Fcount 73,208 > Ftable of 2,47. with a significance value of 0.000 < 0.05.

The results of the t-test indicate that market orientation has a significant effect on the competitive advantage of Indihome Solo products. Product Innovation Has No Influence on Competitive Advantage of Solo Indihome Products, Marketing Performance Has Significant Effect on Competitive Advantage of Indihome Solo Products

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance and Competitive Advantage

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri telekomunikasi Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, baik layanan telepon, layanan internet, layanan data kecepatan tinggi dan berbagai layanan telekomunikasi lain. Sebagai penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia dan satu-satunya Badan Usaha Milik Negara di bidang Telekomunikasi, PT Telkom berupaya memberikan layanan telekomunikasi terbaik kepada seluruh pelanggan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Layanan yang diberikan PT Telkom harus mempunyai keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) dibandingkan operator telekomunikasi yang lain agar tetap survive dan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan (Faisal & Arlin,2017)

Dalam rangka memberikan layanan jasa yang terbaik untuk pelanggan perusahaan kini tidak bisa hanya berfokus pada pengembangan produknya saja namun perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang diberikan, apakah pelayanan tersebut dapat menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang telah diberikan. Perusahaan yang berorientasi terhadap pasar akan senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat menciptakan keunggulan bersaing serta memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Pentingnya orientasi terhadap pasar sangat berkaitan dengan hasil produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk yang dihasilkan harus menarik dan memiliki keunikan agar dapat unggul dalam persaingan. Menurut penelitian (Haryono,2017) bahwa Pengaruh market orientation,Inovasi produk dan Kualitas Produk sangat Berpengaruh Terhadap kinerja Bisnis dalam menciptakan Keunggulan Bersaing

IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015.Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital Indonesia Digital Home (disingkat IndiHome) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (*UseTV Cable*, *IPTV*). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHome sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon.

Inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Dapat dilihat pada era sekarang ini, persaingan yang tinggi tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar, Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan

salah satu yang digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Inovasi menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu : Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses. (Melanie,2018)

Kinerja Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah organisasi bisnis. Modal sosial merupakan salah satu sumber daya sosial yang dapat dijadikan investasi untuk mendapatkan sumber daya baru lain dalam masyarakat, dengan kata lain modal sosial ini dapat menjadi investasi untuk mendapatkan sumberdaya manusia (*human capital*) yang berkualitas Menurut penelitian (Sherlin,2016) Bahwa inovasi produk dan Kinerja Pemasaran sangat berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Batik Kerinci

Perusahaan yang memiliki Keunggulan Bersaing senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan diharapkan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dalam jangka panjang, dapat bertahan, mampu menghadapi persaingan dan tumbuh berkembang dengan memanfaatkan berbagai peluang bisnis. Pengaturan strategi inovasi yang baik menjadi kunci kesuksesan bagi perusahaan untuk dapat menjadi yang terdepan dengan adanya antisipasi

dalam persaingan pasar Menurut Penelitian (Atik,2016) bahwa Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan baru Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing sangat Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pemasaran produk Telepon dan Internet Jateng & DIY)

PT Telkom memberikan kenyamanan terhadap pelanggannya dengan memiliki beberapa kantor salah satunya yang ada di Surakarta ini tepatnya Jl. Mayor Sunaryo, Surakarta, Jawa Tengah 571100, untuk dijadikan sebagai tempat mendapatkan informasi, pelayanan, interaksi, dan transaksi secara langsung antara pihak PT Telkom dan pelanggan/calon pelanggan

Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan Home Automation.. Saat ini Indihome menyediakan beberapa paket layanan antara lain paket Single Play, Dual Play dan Triple Play

1. Single Play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan Internet dengan atau tanpa telepon rumah
2. Dual play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet dan telepon rumah.
3. Triple Play menyediakan koneksi Fiber Optik dengan layanan internet, telepon rumah, dan IPTV UseeTV.

Sementara untuk layanan telepon rumah saja, pelanggan harus lebih dulu mendatangi Plasa Telkom setempat, untuk ketersediannya.

Fenomena yang terjadi bahwa harga indihome dibandingkan dengan produk lainnya cukup mahal namun pada kenyatannya konsumen tetap loyalitas dengan inidihome. Kualitas produk yang diberikan indihome sangat baik dibandingkan dengan kualitas produk lainnya sehingga konsumen tetap selalu loyalties terhadap indhihome dan Promosi yang di lakukan oleh Indhome sendiri selain di website resmi inidhome juga di tv swasta sehingga hal ini menjadi daya ingat konsumen tentang indihome sehingga konsumen tetap loyalitas.

Dari uraian tersebut maka peneliti menganggap layak untuk melakukan penelitian dengan judul “Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Indihome (Studi Kasus PT Telkom Solo)”

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Subjek penelitian ini dibatasi hanya sampel karyawan PT. Rosalia Express.
- 2 Variabel yang diteliti meliputi pengembangan karir, keterampilan, beban kerja, kepuasan kerja. Karyawan yang diteliti berjumlah 160 orang

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing Layanan produk Indihome di Solo?
2. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing Layanan produk Indihome di Solo?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing layanan produk Indihome di Solo ?
4. Apakah Kinerja Pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing Layanan produk Indihome di Solo?

D. Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui pengaruh simultan Orientasi Pasar Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Indihome di Solo
- 2 Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Indihome Solo
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada produk Indihome Solo

- 4 Untuk mengetahui pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada produk Indihome Solo

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan yang sebenarnya dilapangan.
- b. Bagi pembaca, untuk khasanah bacaan sekaligus bahan kajian lebih lanjut terutama bagi mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta
- c. Bagi peneliti lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian-penelitian yang belum terjangkau dalam penelitian sehubungan penelitian ini

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi industri-industri pembuatan tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen dalam menerapkan orientasi pasar dan inovasi produk agar diperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik.
- b. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku kuliah

khususnya lingkup manajemen dan menerapkannya pada data yang diperoleh dari obyek yang diteliti.

- c. Bagi kalangan akademis dan pembaca, dapat menambah khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keunggulan Bersaing

1) Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing menurut Scarborough (2008 : 116) adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Keunggulan bersaing adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan pesaingnya.

Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya (Ine Agustin,2008). Sedangkan menurut Barney (2008) perusahaan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan *value creating strategy* yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang sama. Perusahaan yang memiliki Keunggulan bersaing senantiasa memiliki kemampuan untuk memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif serta efisien.

Jadi dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing adalah beberapa cara strategi yang dilakukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan competitor lain.

2) Faktor – Faktor Keunggulan Bersaing

Menurut Ferdinand (2013:68) Terdapat 2 Indikator Keunggulan Bersaing yaitu :

- 1) Menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership*)
- 2) Menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya (*differntiation*), atau memfokuskan diri pada segmen tertentu (*focus*).

3) Tujuan Keunggulan bersaing

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong(2010:20) terdapat lima tujuanyaitu:

- a) Membentuk suatu positioning yang tepat Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image ataucitra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.
- b) Mempertahankan pelanggan/ loyalitas pelanggan yang setia bagaikan kekayaan untuk masa depan, yang jika dikelola dengan baik akan memberikan aliran pemasukanseumur hidup yang baik kepada perusahaan.
- c) Mendapatkan pangsa pasar baru Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masingmasing untuk meraih pasar seluas-luasnya.

- d) Memaksimalkan penjualan Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya
- e) Menciptakan kinerja bisnis yang efektif Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan

4) Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Sherlin (2016) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
- b) Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan caracara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
- c) Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
- d) Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.

- e) Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal

B. Orientasi Pasar

1) Pengertian Orientasi Pasar

Menurut(Tjiptono, 2008: 104) Orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan aktivitas dari implementasi konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan *customer value* dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada superior *customer value*

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar (Tjiptono, 2008: 91). Orientasi pasar juga berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap yang akan berujung pada penciptaan simpati dari para pelanggan karena dengan adanya orientasi pasar mampu memberikan

pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. Menurut Craven dan Picry (2013), orientasi pasar adalah suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan.

2) Indikator Orientasi Pasar

Menurut (Haryono, 2017) Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu :

- a) Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelangganya.
- b) Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya.
- c) Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar

C. Inovasi Produk

a) Pengertian Inovasi Produk

Menurut Tamamudin (2012:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari

produk yang dijual. Menurut (Dhewanto, 2015:105) inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Dhewanto, (2015:106), inovasi tidak hanya diukur berdasarkan seberapa besar perubahan yang dibuat terhadap produk, namun ukuran sebuah inovasi juga berdasarkan seberapa besar terpenuhinya kebutuhan para pelanggan.

Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki kekuatan jual yang lebih besar dengan orientasi penjualan dan produk. Tjiptono dalam Sigit (2014:16) juga menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah merupakan sebagai budaya bisnis yang secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.

b) Indikator Inovasi produk

Menurut Muhajirin (2019), dimensi dari Inovasi produk diantaranya:

- 1) Produk baru bagi dunia;
- 2) Perbaikan produk yang sudah ada;
- 3) Lini produk baru;
- 4) Tambahan pada lini produk yang telah ada

D. Kinerja Pemasaran

a) Pengertian Kinerja Pemasaran

Menurut Sampurno (2010: 248), kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber –sumber daya yang dimiliki. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.(Ferdinand (2000:68)

b) Indikator Kinerja Pemasaran

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2000:68) yaitu,

- 1) Volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

- 2) Pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- 3) Kemampulabaan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan

E. Penelitian Yang Relevan

Tabel II.1
Matrik Jurnal

No	Judul, Nama, Tahun	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Inforamasi Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwarding (Lisda, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode survei • Populasi perusahaan Freight Forwarding di Semarang • Sampel 100 orang • SEM - PLS 	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Adanya Pengaruh Signfikan Teknologi Informasi Sangat Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwarding
2	Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pemasaran Produk Telepon Dan Internet (Atik, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode asosiatif • Populasi semua Pengguna Indihome • Sampel 100 orang • parsial Last Square (PLS) 	Bahwa Pengembangan Layanan Baru Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keunggulan Bersaing, Orientasi Pembelajaran Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keunggulan Bersaing, Keunggulan Bersaing Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kinerja Pemasaran, Pengembangan Layanan Baru Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Orientasi Pembelajaran Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.
3	Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kualitatif • Populasi 260 • Sampel 100 orang • Analisis Regresi Linear Berganda 	Hasil Uji Menunjukkan Bahwa Variabel Diferensiasi Produk Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Signifikan Baik Itu

	Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manad (Wilar, <i>Et Al</i> 2017)		Parsial Maupun Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan Untuk Variabel Citra Merek Secara Parsial Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing..
4	Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Haryono, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kualitatif • Populasi 260 • Sampel 150 orang • Analisis Regresi Linear Berganda 	Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Secara Langsung Terhadap Keunggulan Bersaing.Artinya Terdapat Pengaruh Yang Searah Orientasi Pasar Yang Ada Pada Produk Yang Di Peroleh Dari CV. MGA, .
5	Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing (Sherlin, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kuantitatif • Populasi Semua Pelanggan Batik Kerinci • Sampel 100 orang • SEM -PLS 	Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Inovasi Produk, Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Kerinci, .
6	Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon (Melanie,2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kualitatif • Populasi 68 orang • Sampel 68orang • Regresi linear berganda 	Bahwa Strategi Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran. Ini Berarti Bahwa Semakin Baik Strategi Pemasaran Perusahaan Kepada Karyawan Maka Semakin Baik Pula Kinerja Pemasaran Perusahaan. Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran.
7	Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Witel Bandung (Faisal & Arlin,2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode Kualitatif • Populasi Semua Pengguna Indihome Witel Bandung • Sampel 100 Responden • Analisis SWOT 	PT. Telkom Witel Bandung Memiliki Tiga Segmen Pasar Yaitu Perumahan, Apartemen, Tenant (Pertokoan), Target Penjualan Yang Cukup Memuaskan, Dan Positioning Produk Indihome Yaitu Layanan Triple Play Yang Menggunakan Strategi

			Pemasaran More For Less. Untuk Bauran Pemasarannya
8	Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Tenun Gedogan Kota Bima) (Muhajirin,2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kuantitatif • Populasi Seluruh UMKM Tenun Kota Bima • Sampel 100 orang • Regresi linear berganda 	Bahwa Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tenun Gedogan Di Kota Bima, Orientasi Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tenun Gedogan Di Kota Bima Dan Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tenun Di Kota Bima. Sehingga Semakin Tinggi Orientasi Pasar Yang Dilakukan, Serta Semakin Tinggi Tingkat Inovasi Produk, Maka Semakin Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tenun Gedogan Di Kota Bima.
9	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Kopiah Haji Di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kuantitatif • Populasi 156 • Sampel 65 orang • SEM-PLS 	Inovasi Produk Secara Langsung Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kopiah Haji Di Kabupaten Hulu Sunagi Tengah. Hali Ini Karena Inovasi Produk Adalah Elemen Utama Yang Berdampingan Dengan

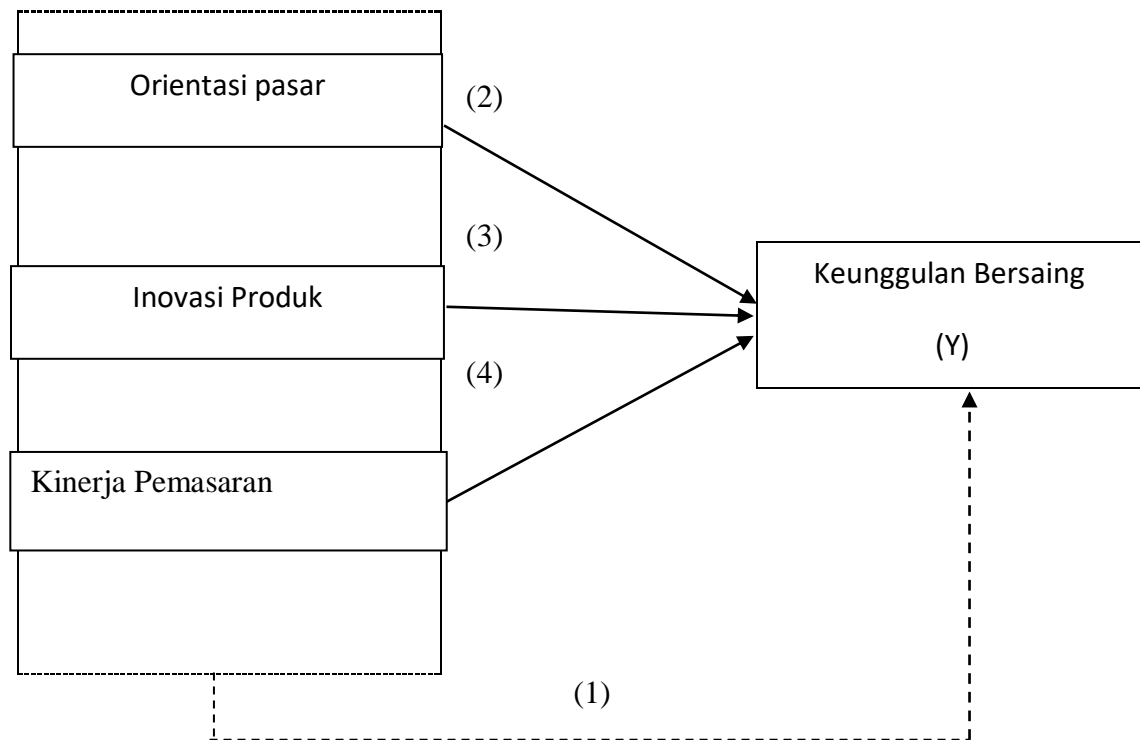
	(Supriyanto, 2017)		Orientasi Pasar Sebagai Kunci Utama Keberhasilan Produk Untuk Dapat Diterima Oleh Konsumen Agar Dapat Memenangkan Persaingan.
10	Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara (Gobel,2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kuantitatif • Populasi Semua Pelanggan Telkom Speedy • Sampel 100 orang • Regresi linear berganda 	Bahwa Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara Belum Maksimal Disebabkan Kurangnya Data Konsumen Dalam Pengelompokan Kebutuhan, Baik Primer, Sekunder, Maupun Tersier.
11	The Influence Of The Market Orientionation Of Product Innovation And Service Quality On Marketing Performance In An Effort To Achieve Competitive Advantage Wachjuni, 2014 Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Kompetitif	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kuantitatif • Populasi 400 orang • Sampel 100 orang • Regresi linear berganda 	That Companies That Perform Market Orientation Well Will Improve The Company's Marketing Performance. So it can be said that Good Product Innovation Will Improve Marketing Performance. So it can be said that the better the quality of services provided by the company, the better the marketing performance of the company. It is said that the company can achieve a competitive advantage when the company can improve its marketing performance. Bahwa Perusahaan Yang Melakukan Orientasi Pasar Dengan Baik Akan Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan. Sehingga Dapat Dikatakan Bahwa Dengan Melakukan Inovasi Produk Dengan Baik Maka Akan Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Sehingga Dapat Dikatakan Bahwa Semakin Baik

			Kualitas Pelayanan Yang Diberikan Perusahaan Maka Akan Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaannya. Dikatakan Bahwa Perusahaan Dapat Mencapai Keunggulan Bersaing Bilamana Perusahaan Dapat Meningkatkan Kinerja Pemasaran.
12	<p>The Influence of Market Orientation Product Innovation and Service Quality on Marketing Performance in Achieving Competitive Advantage(</p> <p>Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Kompetitif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kuantitatif • Sampel 115 orang • Regresi linear berganda 	that market orientation Product innovation and service quality have a very significant effect on marketing performance in an effort to achieve competitive advantage that is competitive bahwa Orientasi pasar Inovasi produk dan kualitas layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran dalam upaya mencapai keunggulan bersaing yang bersifat kompetitif
13	<p>Effect Of Market Orientation, Product And Innovation Business Network For Competitive Advantages (Sari & Saroh, 2020)</p> <p>Pengaruh Orientasi Pasar, Dan Inovasi produk Jaringan Bisnis Untuk Keunggulan Kompetitif(Sari & Saroh, 2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kuantitatif • Populasi 156 • Sampel 61 orang • SEM-PLS 	Research results market orientation, product innovation and business networks have a significant effect on competitive advantage simultaneously Hasil Penelitian orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara simultan
14	<p>Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play (Ichsan,2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Metode kuantitatif • Populasi Semua pengguna layanan Triple pay • Sampel 100 orang • Regresi linear 	untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

		berganda	
15	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Telkom IndiHome Makassar(Luthfia,2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode survei • Populasi Semua Pelanggan Indihome yang berada Di Makassar • Sampel 100 orang • Regresi linear berganda 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkom IndiHome di Makassar.

F. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 128) kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran merupakan faktor yang menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen didalam menciptakan keunggulan bersaing produk indihome. Maka Disusunlah Kerangka Sebagai Berikut



Keterangan :

1. (Wachjuni,2014) (Ichsan 2018) (Faisal Dan Arlin,2017)
2. (Haryono, 2017) , (Supriyanto ,2017)
3. (Melanie,2018), (Muhajirin,2019)
4. (Sherlin, 2016) ,(Atik,2016)

5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019: 132) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, antara lain sebagai berikut :

H1 : Orientasi Pasar, berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta

Menurut Wachjuni(2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan tentang pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Kompetitif

Dari pengertian tersebut maka hipotesis 1: Orientasi Pasar Inovasi Produk dan Kinerja pemasaran berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta

H2 : Orientasi Pasar berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta

Menurut Haryono (2017) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Market Orientation, Inovasi Produk dan kualitas produk terhadap Kinerja Bisnis terhadap dalam menciptakan Keunggulan bersaing (Wahjuni,2014) Variabel Kinerja Pemasaran Berpengaruh Signifikan dalam mencapai Keunggulan yang Kompetitif . Dari pengertian tersebut maka hipotesis 2: Orientasi Pasar Inovasi Produk dan Kinerja pemasaran berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta

H3 : Inovasi Produk berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta

Menurut (Muhajirin,2019) bahwa Orientasi pasar berpengaruh signifikan Terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedongan di Kota Bima, hal Ini karena Semakin tinggi Orientasi pasar yang dilakukan serta semakin meningkat Keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedongan di Kota Bima. Dari pengertian tersebut maka hipotesis Orientasi Pasar berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta terbukti kebenarannya Dari pengertian tersebut maka hipotesis 3: Inovasi Produk berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta

H4 : Kinerja pemasaran berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta

Mnurut (Sherlin,2018) Menyatakan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Inovasi Produk, Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Kerinci, . Dari pengertian tersebut maka hipotesis 4: Kinerja pemasaran berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019: 13) metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan statistik berupa statistik deskriptif dan statistik induktif. Adapun pengertian deksriptif menurut Sugiyono(2019: 147) adalah metode yang berfungsi unuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana mestinya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena yang terjadi dengan hasil yang ada dilapangan yang kemudian akan dipaparkan dalam bentuk tulisan maupun tabel dan disajikan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

PT Telkom yang berlokasi di Jl. Major Kusmanto No.1, Kedung Lumbu, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta Jawa Tengah 57133 Penelitian ditujukan untuk para pelanggan pengguna Layanan Indihome di Surakarta. Alasan Peneliti memilih Layanan Produk Indihome karena ingin mengetahui faktor – faktor yang mampu mempengaruhi para pelanggan Layanan indihome. Penelitian dilakukan Mei-Juli 2021

C. Populasi dan Sampel dan Pengambilan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2019: 80). Populasi dalam penelitian ini Tak Terhingga, karena jumlah pengguna Produk Internet Indihome sangat banyak

2) Sampel

Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian .sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2019 : 81).

Anggota sampel yang tepat digunakan menurut Sugiyono (2019 : 118) dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Jumlah sampel dalam pnelitian ini berjumlah 100 Responden

3) Tekhnik Sampling

Teknik pengambilan sampel bertujuan memudahkan peneliti dalam menentukan sampel yang akan diteliti .teknik sampling pada dasarnya dikelompokan menjadi dua yaitu probability dan non probality sampling. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik accidental

sampling non probability adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang yang paling mudah di jumpai. Sedangkan menurut Sugiyono (2019 : 85) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen Pengguna Layanan Indihome

Alasan menggunakan metode accidental sampling karena jumlah populasi yang tidak di ketahui dari pelanggan Layanan Indihome Sehingga metode ini sangatlah tepat untuk penelitian. Penelitian ini di lakukan ketika peneliti mengajukan kuisisioner pada masyarakat wilayah Solo yang menggunakan Layanan Indihome

D. Sumber Data

Dalam pengumpulan data diperlukan beberapa jenis data. antara lain :\

1) Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian Sugiyono (2019: 137) Data primer pada penelitian ini adalah hasil kuesioner yang telah dibagikan dan di isi oleh responden Pengguna Layanan Indihome

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan Sugiyono (2019 : 137). Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini berupa jurnal-jurnal

yang berkaitan dengan judul penelitian Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Layanan Produk Indihome

E. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi dalam upaya mencapai tujuan dari suatu penelitian.

Metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung dilapangan secara terstruktur terhadap objek yang akan diteliti (Istiatin,2018:35) Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu Wilayah Solo dan Sekitarnya

2) Dokumentasi

Adalah pengumpulan suatu data dengan cara menganalisis teori teori yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, foto-foto dan catatan lainnya yang berhubungan langsung dengan masalah yang akan diteliti. Data yang didapatkan dari metode dokumentasi tersebut dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. (Istiatin,2008:36)

3) Kuisisioner

Kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi

atau hal-hal yang dia ketahui (Arikunto 2006:151). Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* dan diberi skor sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju	= nilai 1
Tidak Setuju	= nilai 2
Kurang Setuju	= nilai 3
Setuju	= nilai 4
Sangat Setuju	= nilai 5

4) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk menggali informasi sedikit atau banyak tentang hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2010: 194).

5) Study Pustaka

Study pustaka adalah suatu usaha yang dilakukan seorang peneliti dengan cara mencari informasi yang relevan berkaitan dengan topik atau masalah yang diteliti. Teknik pengumpulan data tersebut dapat peninjauan pust bersumber dari buku-buku, tesis dan sumber lainnya. (Istiatin,2018:39).

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel III.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kisi - Kisi
1	Keunggulan Bersaing	jantung kinerja perusahaan yang tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan untuk para customer	1) Nilai-nilai langka dari perusahaan. 2) Durabilitas perusahaan. 3) Imitabilitas perusahaan (Sherlin,2016)	1. Bapak/Ibu selalu menjadi langganan dalam menggunakan layanan internet Rumahan 2. Bapak/Ibu mempercayai bahwa Indihome mempunyai sasaran pasar yang luas 3. Bapak/Ibu merasa indihome memberikan jaminan atau kualitas yang ditawarkan 4. Bapak/Ibu akan merekomendasikan layanan indihome ke teman – teman atau keluarga lainnya
2	Orientasi Pasar	Orientasi pasar merupakan filosofi (teori yang mendasari alam pikiran atau suatu kegiatan) bisnis yang dipandang efektif serta efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran	1. Informasi pesaing 2. Koordinasi lintas fungsi. 3. Orientasi pada Pelanggan (Haryono,2017)	1. Bapak/ibu selalu mengandalkan indihome di segala kondisi 2. bapak / Ibu Percaya dengan layanan indihome walaupun banyak yang lebih mahal 3. Bapak /Ibu merasa Indihome mengerti Kebutuhan Pelanggan 4. Bapak / Ibu meerasa bahwa indihome pelayanan sangat baik terhadap customer
3	Inovasi Produk	Inovasi adalah proses menciptakan produk komersial dari suatu penemuan. Manfaat dari suatu inovasi yang paling khas adalah memberikan pengetahuan, membangun suatu merek, membangun suatu wadah baru dalam bentuk komunitas yang baru, dan membuat suatu budaya baru	1) Inovasi melalui metode 2) Inovasi melalui penggunaan alat 3) Inovasi melalui pelatihan tenaga kerja. (Muhajirin,2019)	1. Bapak/Ibu Indihome layanan internetnya sangat cepat sangat membantu masyarakat dalam memakai internet 2. Bapak/ibu merasa Indihome selalu melakukan pengembangan produk yang jelas 3. Bapak/ibu merasa jaringan yang ditawarkan sangat baik 4. Bapak/Ibu Merasa produk indihome dapat memberikan kecepatan Internet secara maksimal saat digunakan dengan berbagai paket internet dari mulai Single Pay, Dual Pay dan Triple Pay

4	Kinerja Pemasaran	paskan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pasar 3. Pertumbuhan laba (Ferdinand,2000)	1.bapak / Ibu senantiasa menggunakan Indihome setiap bulannya 2.Bapak / Ibu merasa bahwa memilih Indihome karna Menjadi layanan Internet Terbaik di indonesia 3. Bapak / Ibu memilih indihome karna harganya lebih murah dan jaringannya bagus 4. Bapak/ Ibu Merasa Indihome sangat cermat dan Efisien digunakan
---	-------------------	--	---	---

G. Uji Instrumen

Dalam melakukan penelitian langkah pertama yang dilakukan adalah suatu pengujian untuk menguji pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan. Bertujuan untuk mengetahui kevaliditas dan kendala suatu pertanyaan tersebut, dalam menguji pertanyaan ada dua cara yaitu:

1) Uji validitas

Mengukur keabsahan suatu kuesioner, dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menyampaikan sesuatu yang diukur pada kuesioner. (Maryam,2015:54) lalu menurut Arikunto (2019:211) uji validitas merupakan uji instrumen yang bertujuan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen dan sejauh mana data yang dikumpulkan dapat sesuai dengan gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Untuk mencari nilai koefisien ,maka peneliti menggunakan rumus

Rumus korelasi product moment:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ Sugiyono (2017 : 179). Penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 20 responden dengan rumus korelasi Bivariate person dengan program SPSS statitics 21. Adapun hasil uji validitas pada variabel penelitian yaitu Orientasi pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran dan ,Keunggulan Bersaing

Tabel III.2
Hasil Uji Validitas

Butir pertanyaan	Total pearson correlation	Keterangan
Orientasi pasar		
Pertanyaan 1	578	Valid
Pertanyaan 2	618	Valid
Pertanyaan 3	598	Valid
Pertanyaan 4	651	Valid

<i>Inovasi Produk</i>		
Pertanyaan 1	477	Valid
Pertanyaan 2	492	Valid
Pertanyaan 3	624	Valid
Pertanyaan 4	634	Valid
<i>Kinerja Pemasaran</i>		
Pertanyaan 1	568	Valid
Pertanyaan 2	606	Valid
Pertanyaan 3	627	Valid
Pertanyaan 4	655	Valid
<i>Keunggulan Bersaing</i>		
Pertanyaan 1	677	Valid
Pertanyaan 2	776	Valid
Pertanyaan 3	519	Valid
Pertanyaan 4	469	Valid

((Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021))

2) Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019:130) menyatakan uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrument. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60. Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan rumus Alpa Cronbach karena instrument penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Suatu variabel akan semakin reliable bila koefisien alphanya mendekati angka 1.

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

R_{11} = Reliabilitas instrument

n = Jumlah butir pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap butir

Σt^2 = Varians total

Hasil uji reliabilitas bisa di implementasikan dengan memakai program SPSS 21 statistik 21 dengan memilih menu *Analyze*, kemudian pilih submenu *scale* lalu pilih *Reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan di peroleh melalui cronbach's alpha

Tabel III.3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	kriteria	Keterangan
Orientasi Pasar	905	Cronbach's Alpha > 0,6	Reliabel
Inovasi Produk	782		Reliabel
Kinerja	777		Reliabel
Pemasaran			
Keunggulan Bersaing	807		Reliabel

H. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi linier berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistic multikolineritas dan heterokedastisitas. Jika hasil regresi telah memenuhi asumsi-asumsi regresi maka nilai yang di peroleh akan bersifat BLUE, yang merupakan singkatan dari : *Best, Linear, Unbiased, Estimator* Ghozali (2016:109) Uji asumsi klasik merupakan uji pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti sebelum menggunakan model regresi, uji asumsi terdiri dari uji

multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Berikut penjelasan masing-masing asumsi klasik ini :

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016: 163) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel terdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga akan berdistribusi normal.

Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probability dari Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari ($p > 0,05$). Distribusi normal dapat diuji dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Selain menggunakan normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Apabila distribusi normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pendeteksian

terhadap multikolinieritas dalam regresi dapat digunakan dengan menganalisis matriks korelasi atau dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tollerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali, 2013:105).

Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) jika nilai $VIF > 10$ atau jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada multikolinieritas dalam model regresi
- 2) Jika nilai $VIF < 10$ atau jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi

c) Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya gejala ini adalah grafik Scatterplot . Artinya antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dengan catatan jika gambar grafik menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, terdapat di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan pada model regresi tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2016: 134). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah menggunakan Uji *Gletser*. Uji *Glejser*

dapat diuji dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Signifikansi variabel independent $< 0,05$: terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika nilai Signifikansi variabel independent $> 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2019:64). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

1. Regresi Linier Berganda

Riduan dan Sunarto (2011 :108) menyatakan analisis linier berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_S + b_2 X_L + b_3 X_P + e \dots\dots\dots$$

Keterangan:

Y = Keunggulan Bersaing

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

X_K = Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

e = Error

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikan hubungan variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (Sugiyono, 2019:257). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

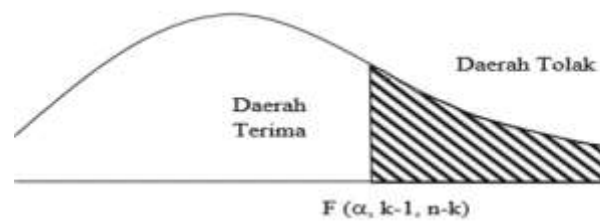
a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$; Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Jika H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_k \neq 0$; Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

b. Menentukan level of signifikan (α)

c. Rule of the test



Ho diterima : $F \leq F(\alpha, k-1, n-k)$

Ho ditolak : $F \geq F(\alpha, k-1, n-k)$

d. Menghitung nilai F

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

Keterangan:

k = Jumlah parameter yang diestimasi termasuk intercept

n = Jumlah pengamat

R^2 = Koefisien determinasi

e. Keputusan

1) Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

2) Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3. Uji t

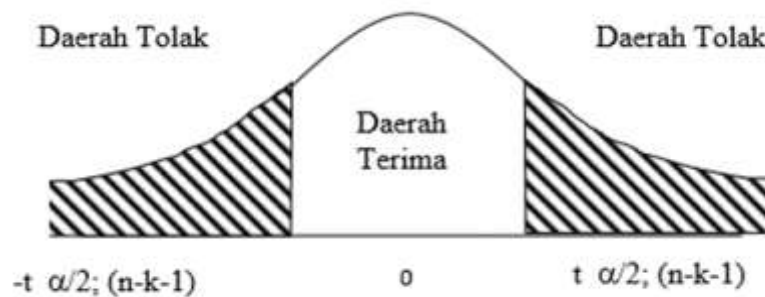
Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar (X1) *Inovasi Produk* (X2), Kinerja Pemasaran (X3), secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keunggulan Bersaing Layanan Produk Indihome di Surakarta

4. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Jika $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

a. Menentukan level of signifikan (α)

b. Rule of the test



Gambar III.2 Kurva Normal Uji t

H_0 diterima : $-t_{\alpha/2, n-k} < t < t_{\alpha/2, n-k}$

H_0 ditolak : $t < -t_{\alpha/2, n-k}$ atau $t > t_{\alpha/2, n-k}$

c. Menghitung nilai t

$$t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

β = Slope garis regresi

S_b = Standart error

d. Keputusan Pengujian

1. Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
2. Ho ditolak berarti terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2016: 97) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model. Nilai R^2 mempunyai range antara 0-1, jika nilai range semakin mendekati angka 1 maka variasi variabel independen dapat dijelaskan oleh variasi variabel dependen begitu pun sebaliknya. Besarnya nilai R^2 dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = ESS/TSS = 1 - (RSS/TSS)$$

Dimana :

ESS = *Explained sum of square* (jumlah kuadrat dari regresi)

TSS = *Total sum of square* (total jumlah kuadrat)

RSS = *Residual sum square* (jumlah kuadrat kesalahan pengga)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Perusahaan



Telkom Sebagai penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia yang berupaya memberikan layanan telekomunikasi terbaik kepada seluruh pelanggan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Layanan yang diberikan PT Telkom harus mempunyai keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) dibandingkan operator telekomunikasi yang lain agar tetap survive dan memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan. Telkom menawarkan beberapa layanan telekomunikasi kepada pelanggan, antara lain layanan telepon tetap, telepon seluler, layanan internet, layanan data kecepatan tinggi, layanan multi media, layanan IP TV serta beberapa layanan terpadu (*ecosystem*). Dari beberapa layanan tersebut, layanan Data(*digital business*) mencapai kinerja pemasaran dan performansi yang bagus sementara ada beberapa layanan yang mempunyai pertumbuhan yang rendah dan belum mencapai target yang diberikan oleh perusahaan

Telkom merupakan perusahaan BUMN berpusat di Bandung yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat dalam dalam sektor telecommunication, information, media and edutainment yaitu produk IndiHome. Indihome Adalah layanan internet dari Telkom Indonesia dengan memanfaatkan jalur kabel fiber optik. Selain Telepon rumah ,Paket ini menyediakan layanan tambahan seperti UseeTV (IPTV) dan OTT(*Over the top*) seperti Iflix atau Hooq.Indihome Triple Play yang merupakan salah satu produk dari PT. Telkom Indonesia, berhasil menarik pelanggan untuk memakai produk Indihome Triple Play tersebut. Berbagai keunggulan produk yang ditawarkan tentunya tidak terlepas dari berbagai kelemahan yang menyertai setiap produk. Harapan pelanggan mengenai produk dan pelayanan Indihome Triple Play tentunya mengharapkan yang terbaik. Kurangnya kinerja Indihome bahwa kualitas layanan Indihome cukup belum maksimal

1. Contoh layanan Indihome

- a. Telepon : Telepon adalah salah satu layanan telekomunikasi yang disediakan Telkom melalui media pada berupa kabel tembaga atau optic. (SLI,SLJJ, , Inmarsat Group, Telkom Global)
- b. Broadband : IndiHome Fiber merupakan layanan Triple Play dari Telkom yang terdiri dari Internet Fiber atau High Speed Internet (Internet Cepat),Interactive TV (UseeTV) dan Phone (Telepon Rumah).

- c. IndiHome juga hadir dengan paket layanan Dual Play yang terdiri dari telepon rumah (voice) dan internet (Internet on Fiber atau *High Speed Internet*).
- d. TV : USeeTV merupakan inovasi layanan yang menawarkan pengalaman baru dalam menonton televisi. Selain memberikan tayangan yang berkualitas, dan layanan lainnya

B. Deskripsi Responden

Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk terlebih dahulu dengan menyebar angket. Data yang diperoleh penulis adalah hasil menyebar kuesioner dari 100 responden. Deskripsi responden dapat di sajikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan per bulan. Data yang peroleh sebagai berikut :

a. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat diterangkan sebagai berikut :

Tabel IV.1
Deskripsi responden berdasarkan Usia

NO	Usia	Frekuensi	Persentase
1	19-21	35	35%
2	22-25	40	40%
3	25>	25	25%

(Sumber Data : Data Primer diolah tahun 2021)

Berdasarkan hasil diagram IV.1 menunjukkan responden paling dominan adalah usia 22-25 tahun sebanyak 40%. Mayoritas pengguna online shop dan penggemar game online sangat aktif menjadi pengguna

layanan indihome dengan channel dan jaringan yang cepat dan luas sangat memungkinkan untuk digunakan di segala situasi

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel IV.2 tersebut, dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin pria dan wanita memiliki jumlah yang berbeda yaitu lebih besar laki-laki sebesar 55 responden sedangkan perempuan sebesar 42 responden. Berdasarkan data di atas responden lebih dominan laki-laki karena lebih cenderung bermain game online ataupun situs lainnya. Sebaliknya para perempuan pada umumnya lebih banyak memilih melakukan aktivitasnya dan menggunakan internet dengan seperlunya.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan	Persentase	Jumlah
2jt – 2,5 Jt	20 %	20
2,6 Jt – 3 Jt	30%	30
>3 Jt	50%	50
Total	100%	100

Berdasarkan tabel IV.3 tersebut, dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendapatan paling dominan adalah diatas 3jt/bulan karena mayoritas pekerja swasta, perkantoran dan pendiri coffe shop untuk menarik konsumen

C. Hasil uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik merupakan asumsi-asumsi yang mengandung arti bahwa rumus regresi di turunkan dari suatu asumsi tertentu . Tujuan dari uji asumsi klasik ini untuk melihat hasil regresi apakah telah memenuhi asumsi-asumsi . Regresi yang bersifat BLUE (*Best, Linier, Unbiased, estimator*

a. Uji normalitas

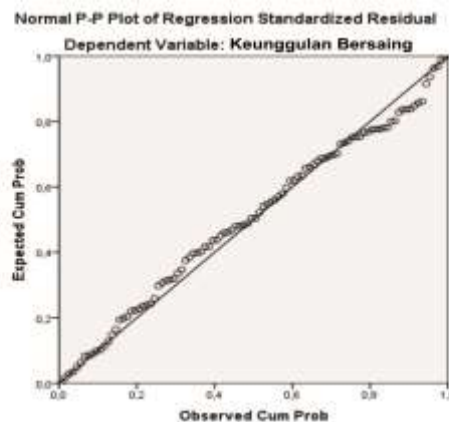
Tabel IV.3
Hasil Uji Normalitas
One sample kolmograv- smirnov test

<i>Underestainable</i>	<i>Unstandarized Residual</i>	Keterangan
<i>N</i>	.100	Data terdistribusi normal
<i>Kolmograv sminov Z</i>	.824	
<i>Asymp.sig (2tailed)</i>	.506	

Sumber: data primer diolah tahun 2021

Hasil pengujian Kolmograv-smirnov-Test menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 (0.896- 0,05). Menunjukkan bahwa persamaan regresi memiliki sebaran data yang normal. Uji normalitas juga dapat di lihat pada grafik histogram dan normal P-P Plot

Gambar IV.3 Grafik Normal P-P Plot



Sumber :Data primer di olah tahun 2021

Pada gambar IV.5 di atas pada histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikann normal karena membentuk lengkungan cekung seperti lonceng . Pada gambar IV.5 grafik P-P plot of regression standarilized residual di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis tersebut. Dapat di simpulkan dari kedua gambar grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas:

b. Uji multikolieanaritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen Ghozali (2018:91). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan kriteria sebagai berikut: 1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai tolerance < 1 maka ada multikolinearitas dalam model regresi. 2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai tolerance > 1 maka tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel IV.4
Hasil Uji Multikolineritas

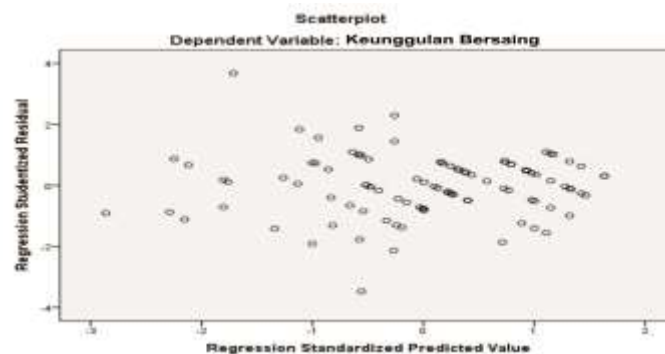
Model	<i>Colinarity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Orientasi Pasar</i>	0,569	1.758	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Inovasi Produk</i>	0,608	1.645	Tidak terjadi multikolineritas
<i>Kinerja Pemasaran</i>	0,810	1234	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber : Data primer di olah tahun 2021

Berdasarkan hasil perhitungan pada table di atas , di peroleh nilai tolerance variabel Orientasi Pasar 0,569, nilai tolerance variabel *Inovasi Produk* 0,810 dan nilai tolerance variabel Kinerja Pemasaran 0,608, yang semuanya $> 0,10$. Nilai VIF untuk variabel Orientasi Pasar 1,758, nilai VIF variabel *brand image* 1,234 dan nilai VIF variabel kualitas produk 1,645 yang semuanya < 10 jadi model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas.

c. Uji heterokedasitas

Digunakan untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan gambar Scatterplot dan uji glejser hasil olah SPSS Statistic 21. Ada tidaknya heterokedastisitas diketahui dengan melihst signifikannya terhadap derajat kepercayaan 5%. Hasil uji heterokedastisitas dengan *Scatterplot* dapat ditunjukkan dalam gambar berikut :



Sumber : Data primer di olah tahun 2021

Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, dapat di simpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini . Hasil uji heterkodesitisitas dengan uji glejser dapat di tunjukan dalam table berikut :

Tabel IV.5
Hasil Uji heterokedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Orientasi Pasar	0.569	Tidak terjadi heterokedastisitas
Inovasi Produk	0.608	Tidak terjadi heterokedastisitas
<i>Kinerja Pemasaran</i>	0.810	Tidak terjadi heterodesatisitas

Sumber : data primer di olah tahun 2021

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (Sig) dari masing-masing independen adalah Orientasi pasar bernilai 0.569, *Inovasi Produk* 0.810 dan Kinerja Pemasaran bernilai 0.608 yang ke semuanya lebih besar dari 0,05. dapat di nyatakan model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas

D. Uji Hipotesa

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:5) Regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis untuk mengukur ada dan tidaknya sebab akibat antara variabel independen (Variabel X) dan variabel dependen (Variabel y). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Orientasi pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), Kinerja Pemasaran (X_3) dan Keunggulan bersaing (Y) sebagai

variabel dependen. Berdasarkan hasil program spss versi 24 diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,983	1,219
	Orientasi pasar	,537	,066
	Inovasi Produk	,068	,079
	Kinerja Paemasaran	,221	,084

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

Bentuk persamaan sebagai berikut :

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

Berdasarkan hasil tersebut, maka persamaan regresi linier berganda ialah :

$$Y = 3,983 + 0,537 X_1 + 0,068 X_2 + 0,221 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

$\alpha = 3,983$ adalah nilai konstanta. Artinya jika variabel Orientasi pasar(X_1), Inovasi Produk(X_2), dan Kinerja Pemasaran (X_3) mempunyai nilai 0, maka Keunggulan Bersaing(Y) Produk Indihome akan meningkat sebesar 3,983.

$b_1 = 0,537$ koefisien regresi Orientasi pasar(X_1) bertanda positif, artinya jika variabel disiplin kerja naik sebesar 1 satuan dengan asumsi semua variabel lainnya tetap, maka terjadi kenaikan pada Keunggulan Bersaing sebesar 0,537.

$b_2 = 0,068$ koefisien *Inovasi Prduk* (X_2) bertanda positif, artinya jika variabel motivasi naik sebesar 1 satuan dengan asumsi semua variabel lainnya tetap, maka terjadi kenaikan pada Keunggulan Bersaing sebesar 0,068.

$b_3 = 0,537$ koefisien regresi Kinerja Pemasaran (X_3) bertanda positif, artinya jika variabel kompetensi naik sebesar 1 satuan dengan asumsi semua variabel lainnya tetap, maka terjadi kenaikan pada Keunggulan Bersaing sebesar 0,221.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui spesifikasi pengaruh Orientasi pasar (X_1), Inovasi Produk (X_2), Kinerja Pemasaran (X_3), Keunggulan Bersaing (Y). Dari analisis data dengan program Spss versi 24 dapat dilihat dibawah ini.

Tabel IV.8
Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287,597	3	95,866	73,208	,000 ^b
	Residual	125,713	96	1,310		
	Total	413,310	99			

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2021

1.) Memformulasikan H_0 dan H_a

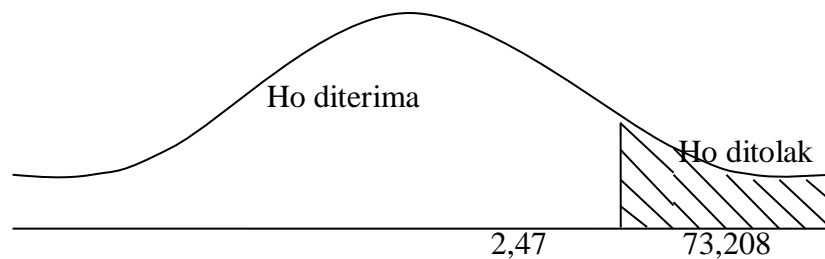
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, Terdapat Pengaruh Orientasi pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel dan terhadap Keunggulan Bersaing

$H_a : \beta_1 \neq \beta_1 \neq \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran yang signifikan variabel kompetensi terhadap Keunggulan Bersaing

2.) Level of Significance ($\alpha = 0,05$)

$$\begin{aligned} \text{Nilai } F_{\text{tabel}} &= k ; n-k-1 \\ &= 4 ; 100-4-1 \\ &= 4 ; 96-1 \\ &= 2,47 \\ &= 2,47 \end{aligned}$$

3.) Kriteria pengujian



Gambar IV.3 Kurva Normal Uji F

Ho diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}} = \geq 2,47$

4.) Perhitungan nilai F_{hitung}

Berdasarkan *output* data melalui program Spss versi 24 hasil F_{hitung} :
73,208.

5.) Keputusan

Berdasarkan hasil analisis uji F dengan program Spss versi 24, diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 73,208 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan Orientasi pasar(X_1), Inovasi produk (X_2), dan Kinerja pemasaran (X_3) secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing(Y) Orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing layanan produk indihome(studi kasus PT Telkom Solo)

Dengan demikian hasil hipotesis yang berbunyi :“Keunggulan Bersaing Ditinjau dari Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran” terbukti kebenarannya.

3. Uji t

Uji t dalam penelitian pada Pada Keunggulan Bersaing ini berfungsi untuk menentukan dan menguji signifikansi pengaruh Orientasi pasar, Inovasi Produk dan Kinerja pemasaran secara parsial terhadap Keunggulan bersaing(Y). Berdasarkan hasil dari regresi linier dengan menggunakan program Spss versi 24 sebagai berikut :

Tabel IV.9
Hasil Uji t Secara Parsial

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,266	,002		
Orientasi Pasar	8,152	,000	,666	1,501
Inovasi Produk	,862	,391	,275	3,635
Kinerja Pemasran	2,627	,010	,259	3,854

Sumer: Data Primer Yang Diolah, 2021

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

1) Menentukan Formulasi Ho dan Ha

Ho : 0, Dimana variabel Orientasi Pasar Inovasi Produk dan Kinerja pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap

Ha : 0, Dimana variabel Orientasi pasar, Inovasi Produk dan Kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan secara individu terhadap Keunggulan bersaing layanan Produk indihome PT Telkom Indonesia

2) *Level of Significance* (α) = 0,05

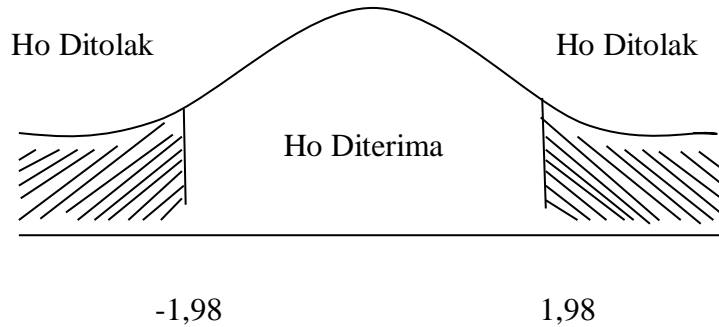
3) Nilai $t_{\text{tabel}} = \alpha/2 ; n-k-1$

$$= 0,05/2 ; 100-4-1$$

$$= 0,025 ; 95$$

$$= 1,98$$

4) Kriteria pengujian



Gambar IV.4 Kurva Normal Uji t

Ho diterima jika : $-1,98 < t_{hitung} < 1,98$

Ho ditolak jika : $-1,98 > t_{hitung} > 1,98$

5) Nilai t_{hitung}

Berdasarkan pengolahan data dengan IBM SPSS Statistics 24 diperoleh nilai t_{hitung} masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1) Orientasi pasar = 8,152

2) Inovasi Produk = 0,862

3) Kinerja Pemasaran = 2,627

6) Keputusan

Dari perhitungan t_{tabel} dan t_{hitung} diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

a) Variabel Orientasi pasar

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa variabel Orientasi pasar memiliki nilai t_{hitung} (8,152) $>$ t_{tabel} (1,98), maka Ho ditolak, yang

berarti bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing PT Telkom Indonesia dengan angka signifikan (*P Value*) sebesar $(0,000) < (0,05)$.

b) Variabel Inovasi Produk

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa variabel Inovasi Produk memiliki nilai $t_{hitung} (0,862) > t_{tabel} (1,98)$, maka H_0 diterima, yang berarti bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing PT Telkom Indonesia dengan angka signifikan (*P Value*) sebesar $(0,391) < (0,05)$.

c) Variabel Kinerja Pemasaran

Dari perhitungan diatas dapat dilihat bahwa variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai $t_{hitung} (2,627) > t_{tabel} (1,98)$, maka H_0 ditolak, yang berarti bahwa Kinerja pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing dengan angka signifikan (*P Value*) sebesar $(0,010) < (0,05)$.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dibawah ini hasil analisis koefisien determinasi dengan menggunakan program spss versi 24.

Tabel IV.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,686	1,144

Sumer: Data Primer Yang Diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV.10 dapat diketahui bahwa variabel Keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi pasar Paasa, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran memberikan sumbangan positif sebesar 0,686 atau 69%. Sedangkan sisanya sebesar 0,314 atau 31,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Seperti kualitas layanan, trust dan

5. Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Layanan Produk Indihome

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (bersama-sama) dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (73,208) \geq F_{tabel} (2,47)$ artinya, Orientasi pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran berpengaruh Simultan terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Atik,2016) Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran Dan Keunggulan Bersaing Terhadap

Kinerja Pemasaran (Studi Pemasaran Produk Telepon Dan Internet) Bahwa Pengembangan Layanan Baru dan Orientasi Berpengaruh Positif signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing, Penelitian tersebut relevan dengan penelitian (Faisal&Arlin,2017) menyatakan bahwa PT. Telkom Witel Bandung Memiliki Tiga Segmen Pasar Yaitu Perumahan, Apartemen, Tenant (Pertokoan), Target Penjualan Yang Cukup Memuaskan, Dan Positioning Produk Indihome Yaitu Layanan Triple Play Yang Menggunakan Strategi Pemasaran More For Less. Untuk Bauran Pemasarannya

2. Pengaruh Orientasi pasar terhadap Keunggulan Bersaing Layanan produk Indihome

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji t pada variabel daya saing maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (8,152) \geq t_{tabel} (1,98)$ artinya, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Layanan Produk indihome .

Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Haryono, 2017) Tentang Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. Bahwa Market Orientation Inovasi Produk Dan Kualitas sangat Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing Layanan Produk Indihome

Berdasarkan uji hipotesis secara parsial dengan uji t pada variabel Inovasi Produk maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (0,862) \geq t_{tabel} (1,98)$ artinya, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing Layanan Produk Indihome

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Melanie,2018) bahwa Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon Ini Berarti Bahwa Semakin Baik Strategi Pemasaran Perusahaan Kepada Karyawan Maka Semakin Baik Pula Kinerja Pemasaran Perusahaan. Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Terhadap Kinerja Pemasaran..

4. Pengaruh Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Layanan Produk Indihome

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan dengan uji t pada variabel *Kinerja* Pemasaran maka dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} (2,627) \geq t_{tabel} (1,98)$ artinya, Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Layanan Produk Indihome Solo Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sherlin (2016) bahwa Inovasi produk dan Kinerja pemasaran sangat berpeengaruh terhadap Keunggulan bersaing pada Batik Kerinci.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat diketahui kesimpulan :

1. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Orientasi pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing Layanan Produk Indihome di Solo
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa :
 - a. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing Layanan Produk Indihome di Solo
 - b. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing Layanan Produk Indihome di Solo.
 - c. Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Layanan Produk Indihome Solo
3. Hasil Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan R^2 diperoleh sebesar 0,613. Hal ini berarti bahwa Kualitas Pelayanan Daya Tanggap ,Kepedulian,Jaminan, Bukti Fisik dan Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen (y). Sumbangan variabel independen sebesar 0,613 (61,3 %) sedangkan 0,387 (38,7 %) di pengaruhi oleh variabel

variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya harga, inovasi produk, dan promosi.

A. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disarankan sebagai berikut :

1. Sebaiknya akses fiber optik dan kabel untuk menjamin kualitas internet yang lebih baik.
2. Disarankan kualitas kecepatan dan harga terkait pada layanan internet Indihome Triple Play.
3. Hendaknya pelatihan kepada customer service dan pegawai teknisi dalam bertatap muka dan berinteraksi dengan para pelanggan.
4. Dihadapkan Karyawan PT. Telkom Solo harus memiliki kemampuan melayani pelanggan dengan tanggap dan cepat.
5. Diharapkan perusahaan untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, baik disiplin yang timbul dari diri sendiri maupun disiplin berdasarkan perintah pimpinan agar pegawai lebih berprestasi untuk bekerja lebih baik.
6. Perusahaan diharapkan tetap menerapkan inovasi terhadap produk-produknya.
7. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Atik, 2016 Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pemasaran Produk Telepon Dan Internet Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume Xv, No. 1, Mei 2016, *Halaman 12-234*
- Arikunto (2019:211) *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta
- Faisal & Arlin, 2017 Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Witel Bandung
ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1 April 2017 / Page 670
- Ghozali, Imam 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Samarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro hal *109,110,91,92105,186,303,97*
- Gobel, 2017 Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bina Taruna Gorontalo Volume IV Nomor 1 Juni 2017*
- Haryono (2017) Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing *Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2, 2017 : 51 -68*
- Ichsan (2018) Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 3, 2018: 1282-1309 ISSN : 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p06>*
- Istiatin, 2018 *Buku Metode Penelitian* 2016
- Lisda (2018) Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Inforamasi Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwading *Jurnal Saintek Maritim, Volume XVIII Nomor 1, September 2018*

- Luthfia(2019) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Telkom IndiHome Makassar PARADOKS : *JURNAL ILMU EKONOMI Volume 2. No. 4 (2019); Oktober*
- Melanie(2018) Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|*Vol. 54 No. 1 Januari 2018/ administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Muhajirin (2019) Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Tenun Gedogan Kota Bima Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Asahan ke-3 2019 Tema : "Peran Ilmu Pengetahuan Dalam Pembangunan Di Era Revolusi Industri 4.0 Bedasarkan Kearifan Lokal" Hotel Antariksa Kisaran , 29 Agustus 2019
- Sherlin (2016) Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Jurnal Benefita 13 Oktober 2016 (105-112) (Studi Pada Umkm Kopiah Haji Di Kabupaten Hulu Sungai Tengah) Supriyanto, 2017 Prosiding Seminar Nasional AIMI ISBN: 1234-5678-90-12-1 Jambi, 27 – 28 Oktober 2017
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung:Alfabeta. 132
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung:Alfabeta. 132
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung:Alfabeta. Hal 07,94,125,130,137,145, 142,179
- Sari & Saroh, 2020 Effect Of Market Orientation, Product And Innovation Business Network For Competitive Advantages *JIAGABI ISSN 2302 - 7150 Vol. 9, No. 1, Januari 2020, hal. 85-93*
- Wahyuni,2014 The Influence Of The Market Orientation Of Product Innovation And Service Quality On Marketing Performance In An Effort To Achieve Competitive Advantage
- Willy Arafah,2018 The Influence of Market Orientation Product Innovation and Service Quality on Marketing Performance in Achieving Competitive Advantage

Wilar,*et al* 2017 Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama *ManadoJurnal EMBA Vol.5 No.3 September 2017, Hal. 3845-38545*

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Ditempat

Bersama ini saya

Nama : Dimas Kurniawan

NIM : 2016020

Universitas : Universitas Islam Batik Surakarta

Fakultas : Ekonomi / Manajemen S1

Terkait dengan penelitian yang akan saya teliti dengan Judul “Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Produk Indihome(Studi Kasus Pt Telkom Solo” maka untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan penelitian,saya menyadari waktu saudara/I sangat berharga,Untuk itu saya sangat berterima kasih atas waktu yang telah anda luangkan untuk mengisi kuisisioner ini

Hormat Saya

Dimas Kurniawan

KUISIONER PENELITIAN

ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PRODUK INDIHOME(STUDI KASUS PT TELKOM SOLO)

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Jenis layanan : Single pay Dual Pay Triple pay
 - a. Single pay : Hanya Internet saja
 - b. Dual Pay : Paket Internet+ layananTv /Paket Internet+ Telepon rumah
 - c. Triple pay : Layanan Internet+ Telepon Rumah+Siaran TV
4. Pendapatan/bulan : 5-10 jt 11-15Jt >16Jt

II. PETUNJUK PENGISIAN

Silahkan memberi tanda *checkmark* (\checkmark) pada kolom sesuai dengan penilaian Anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Pemilihan kolom mencerminkan penilaian Anda dengan kriteria sebagai berikut.

III. KETERANGAN

- SS : Sangat setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak setuju
STS : Sangat tidak setuju

A. Orientasi Pasar

No.	Orientasi Pasar	SS	S	N	TS	STS
1	Bapak/ibu selalu mengandalkan indihome di segala kondisi					
2	bapak / Ibu Percaya dengan layanan indihome walaupun banyak yang lebih mahal					
3	Bapak /Ibu merasa Indihome mengerti Kebutuhan Pelanggan					
4	Bapak / Ibu meerasa bahwa indihome pelayanan sangat baik terhadap customer					

B. Inovasi Produk

No.	Inovasi Produk	SS	S	N	TS	STS
1	Bapak/Ibu Indihome layanan internetnya sangat cepat sangat membantu masyarakat dalam memakai internet					
2	Bapak/ibu merasa Indihome selalu melakukan pengembangan produk yang jelas					
3	Bapak/ibu merasa jaringan yang ditawarkan sangat baik					
4	Bapak/Ibu Indihome layanan internetnya sangat cepat sangat membantu masyarakat dalam memakai internet					

C. Kinerja Pemasaran

No.	Kinerja Pemasaran	SS	S	N	TS	STS
1	Bapak / Ibu senantiasa menggunakan Indihome setiap bulannya					
2	Bapak / Ibu merasa bahwa memilih Indihome karna Menjadi layanan Internet Terbaik di Indonesia					
3	Bapak / Ibu memilih indihome karna harganya lebih murah dan jaringannya bagus					
4	Bapak/ Ibu Merasa Indihome sangat cermat dan Efisien digunakan					

D. Keunggulan Bersaing

No	Keunggulan Bersaing	SS	S	N	TS	STS
1	Bapak/Ibu selalu menjadi langganan dalam menggunakan layanan internet Rumahan					
2	Bapak/Ibu mempercayai bahwa Indihome mempunyai sasaran pasar yang luas					
3	Bapak/Ibu merasa indihome memberikan jaminan atau kualitas yang ditawarkan					
4	Bapak/Ibu akan merekomendasikan layanan indihome ke teman – teman atau keluarga lainnya					

LAMPIRAN 2

Tabulasi 100 Responden

LAMPIRAN 3

UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Keunggulan bersaing

a. Uji Validitas Keunggulan Bersaing

A. Correlations

		KB1	KB2	KB3	KB4	TKB
KB 1	Pearson Correlation	1	-.020	.169	-.067	.477*
	Sig. (2-tailed)		.934	.478	.780	.033
	N	20	20	20	20	20
KB2	Pearson Correlation	-.020	1	-.106	.163	.492*
	Sig. (2-tailed)	.934		.656	.492	.028
	N	20	20	20	20	20
KB3	Pearson Correlation	.169	-.106	1	.345	.624**
	Sig. (2-tailed)	.478	.656		.137	.003
	N	20	20	20	20	20
KB4	Pearson Correlation	-.067	.163	.345	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.780	.492	.137		.003
	N	20	20	20	20	20
TKB	Pearson Correlation	.477*	.492*	.624**	.	1
	Sig. (2-tailed)	.033	.028	.003	.003	
	N	20	20	20	20	20

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

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

b. Uji Reliabilitas Keunggulan bersaing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Orientasi pasar
 - a. Uji Validitas Orientasi pasar

Correlations

		OP1	OP2	OP3	OP4	TOP
OP1	Pearson Correlation	1	.305	-.099	.348	**
	Sig. (2-tailed)		.191	.677	.132	.008
	N	20	20	20	20	20
OP2	Pearson Correlation	.305	1	.129	.073	.618**
	Sig. (2-tailed)	.191		.587	.758	.004
	N	20	20	20	20	20
OP3	Pearson Correlation	-.099	.129	1	.262	.598**
	Sig. (2-tailed)	.677	.587		.265	.005
	N	20	20	20	20	20
OP4	Pearson Correlation	.348	.073	.262	1	.651**
	Sig. (2-tailed)	.132	.758	.265		.002
	N	20	20	20	20	20
TOP	Pearson Correlation	.578**	.618**	.598**	.651**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.004	.005	.002	
	N	20	20	20	20	20

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

- b. Uji Reliabilitas Orientasi pasar

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Inovasi Produk
 - a. Uji Validitas Inovasi Produk

B. Correlations

	INP1	INP2	INP3	INP4	TINP
INP 1 Pearson Correlation	1	-.020	.169	-.067	.477*
INP 1 Sig. (2-tailed)		.934	.478	.780	.033
INP 1 N	20	20	20	20	20
INP 2 Pearson Correlation	-.020	1	-.106	.163	.492*
INP 2 Sig. (2-tailed)	.934		.656	.492	.028
INP 2 N	20	20	20	20	20
INP 3 Pearson Correlation	.169	-.106	1	.345	.624**
INP 3 Sig. (2-tailed)	.478	.656		.137	.003
INP 3 N	20	20	20	20	20
INP 4 Pearson Correlation	-.067	.163	.345	1	.634**
INP 4 Sig. (2-tailed)	.780	.492	.137		.003
INP 4 N	20	20	20	20	20
TINP Pearson Correlation	.477*	.492*	.624**	.634**	1
TINP Sig. (2-tailed)	.033	.028	.003	.003	
TINP N	20	20	20	20	20

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

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

- b. Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

4. Uji Validitas dan Realibitas Kinerja Pemasaran
 a. Uji Validitas Kinerja Pemasaran

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	TKP
KP1	Pearson Correlation	1	.279	.000	.285	.568**
	Sig. (2-tailed)		.233	1.000	.223	.009
	N	20	20	20	20	20
KP2	Pearson Correlation	.279	1	.129	.107	.606**
	Sig. (2-tailed)	.233		.587	.652	.005
	N	20	20	20	20	20
KP3	Pearson Correlation	.000	.129	1	.244	.627**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.587		.300	.003
	N	20	20	20	20	20
KP4	Pearson Correlation	.285	.107	.244	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.223	.652	.300		.002
	N	20	20	20	20	20
TKP	Pearson Correlation	.568**	.606**	.627**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.003	.002	
	N	20	20	20	20	20

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

- b. Uji Reliabilitas Kinerja Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

LAMPIRAN 4

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

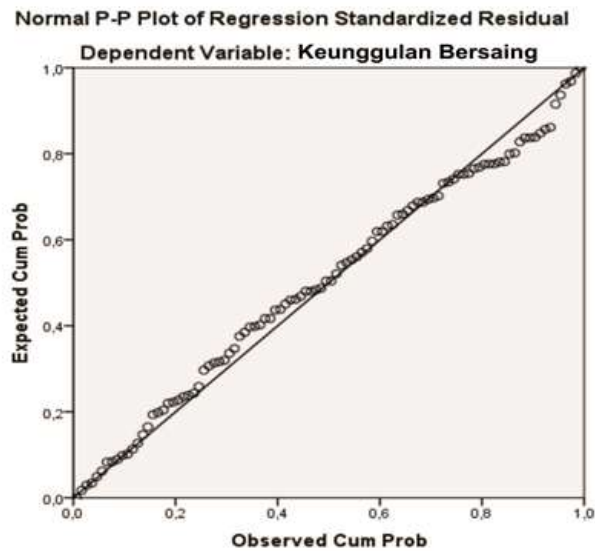
1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43171620
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.068
Kolmogorov-Smirnov Z	Negative	-.082
		.824
Asymp. Sig. (2-tailed)		.506

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



2. Hasil uji Multikolienaritas

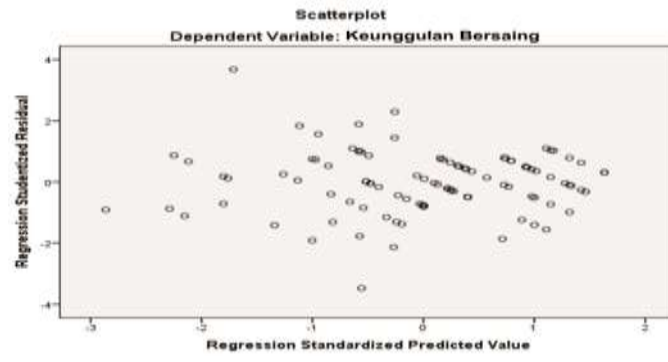
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.502	1.375		4.002	.000		
X1	.373	.073	.446	5.124	.000	.569	1.758
X2	.194	.060	.238	3.259	.002	.608	1.645
X3	.193	.065	.249	2.955	.004	.810	1.234

3. Hasil uji Heterokedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.806	.912		1.979	.051
X1	.029	.048	.079	.599	.569
X2	-.082	.040	-.231	-2.082	.068
X3	.018	.043	.053	.417	.810

a. Dependent Variable: ABSRES



LAMPIRAN 5

HASIL UJI HIPOTESA

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta		
3,983	1.219		4.002	.000
.537	.066	.446	5.124	.000
.068	.079	.238	3.259	.002
.221	.084	.249	2.955	.004

2. Hasil Uji kelayakan Model Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	287.029	3	95.676	73,208	.000 ^b
	Residual	125,713	96	2.114		
	Total	413,310	99			

3. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,266	1.375		4.002	.000
	X1	.8152	.073	.446	5.124	.000
	X2	.862	.060	.238	3.259	.391
	X3	.2,627	.065	.249	2.955	.010

a. Dependent Variable: Y

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.686	1,144

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