

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PEMASARAN *PARTNER GOFOOD* DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

SUHELMI
17012010031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2021

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PEMASARAN *PARTNER GOFOOD* DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

**SUHELMI
17012010031**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PARTNER GOFOOD DI SURABAYA**

Disusun oleh:

SUHELMI
17012010031 / FEB / EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 19 November 2021


Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Sulastri Irbavini, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Pembimbing 1



Dra. Ec. Luky Silowati, MP
NIP. 195602171988032001

Pembimbing 2


Zumrotul Fitriyah, SE.MM.
NPT. 380121002881

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

31 DEC 2021


Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T.
NIP. 195908281990031001

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Orientasi Pasar.....	9
2.2.2 Kinerja Pemasaran.....	10
2.2.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	11
2.3 Kerangka Konseptual	12
2.4 Hipotesis.....	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	13
3.1.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Orientasi Pasar (X)	13
3.1.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kinerja Pemasaran (Y _i)	14
3.2 Teknik Penentuan Sampel	14
3.2.1 Populasi	14
3.2.2 Sampel	15
3.3 Teknik Pengumpulan Data	15
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	15
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	16
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	17

3.4.1 Teknik Analisis.....	17
3.4.2 Cara Kerja PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	18
3.4.3 Model Spesifikasi PLS (<i>Partial Least Square</i>)	18
3.4.4 Penduga PLS (<i>Partial Least Square</i>)	19
3.4.5 Evaluasi PLS (<i>Partial Least Square</i>)	19
3.4.6 Langkah-langkah PLS (<i>Partial Least Square</i>)	20
3.4.7 Asumsi PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	24
3.4.8 Ukuran Sampel	24
3.5 Model Kerangka Pemikiran.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	26
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	28
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel Orientasi Pasar (X).....	30
4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel Kinerja Pemasaran (Y1).....	31
4.3 Deskripsi Hasil Analisis Data.....	34
4.3.1 Evaluasi Outlier	34
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	35
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
4.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	46
5.1 Kesimpulan.....	46
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA.....	47
LAMPIRAN	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (LDFEUI : <i>Dampak Ekonomi Gojek Di Kota Surabaya Tahun 2019 I, 2019</i>).....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	12
Gambar 3.1 Model Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil dan Jawaban Responden Mengenai Orientasi Pasar (X)	30
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil dan Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasaran (Y1)	32
Tabel 4.5 Outlier data.....	34
Tabel 4.6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	36
Tabel 4.7 Cross Loading.....	38
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE).....	39
Tabel 4.9 Composite Reliability.....	40
Tabel 4.10 Latent Variable Correlation	41
Tabel 4.11 R-Square	43
Tabel 4.12 Path Coefficient (Mean,STDEV,T-Values).....	44

ABSTRAK

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN *PERTNER GOFOOD* DI SURABAYA

OLEH :

SUHELMI

17012010031/FEB/EM

Start Up digital saat ini berhasil menciptakan sebuah tren baru dan dapat memecahkan masalah di masyarakat. Salah satu yang menarik perhatian dewasa ini adalah Gojek . Tidak hanya memberikan manfaat dari sisi konsumen saja, namun Gojek juga dapat memberikan manfaat dari sisi pelaku usaha, salah satunya dengan bergabung menjadi mitra usaha GoFood atau biasa disebut “Partner GoFood”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Partner GoFood di Surabaya.

Penelitian ini melibatkan 70 responden yang merupakan pemilik atau manajer dan pelanggan Gofood yang ada di Kota Surabaya. Dengan menggunakan metode Purposive sampling, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS.

Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh Partner GoFood, maka kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran *Partner GoFood* di Surabaya”**

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas perlindungan, kemudahan, dan kelancaran yang diberikan selama proses penyelesaian laporan ini
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, M.T. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Sulastri Irbayuni, SE, M.M. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu Dra. Ec. Luky Susilowati, MP. Selaku Dosen Pembimbing 1 dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Ibu Zumrotul Fitriyah SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing 2 dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan, ide-ide, dan kritik dan saran dalam proses penyelesaian Skripsi ini;
7. Orang Tua tercinta serta seluruh keluarga, yang telah banyak memberikan dukungan, nasehat, kasih sayang, dan doa selama ini; Segenap keluarga besar

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian Skripsi ini.

8. Teman-Teman UKM Pramuka Racana Panglima Sudirman dan RA Kartini yang senantiasa memberikan semangat dan softskill sebagai bekal dalam menyusun Skripsi ini.
9. Teman – Teman Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Angkatan 2017 seperjuangan, yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyusunan Skripsi ini;

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini. Oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Demikian, penulis ucapkan terimakasih dan mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan atau kurang dapat dipahami.

Surabaya, November 2021

(Suhelmi)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 Orientasi Pasar.....	9
2.2.2 Kinerja Pemasaran.....	10
2.2.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	11
2.3 Kerangka Konseptual	12
2.4 Hipotesis.....	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	13
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	13
3.1.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Orientasi Pasar (X)	13
3.1.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Kinerja Pemasaran (Y ₁)	14
3.2 Teknik Penentuan Sampel	14
3.2.1 Populasi	14
3.2.2 Sampel.....	15
3.3 Teknik Pengumpulan Data	15
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	15
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	16
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	17
3.4.1 Teknik Analisis.....	17

3.4.2	Cara Kerja PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	18
3.4.3	Model Spesifikasi PLS (<i>Partial Least Square</i>)	18
3.4.4	Penduga PLS (<i>Partial Least Square</i>)	19
3.4.5	Evaluasi PLS (<i>Partial Least Square</i>)	19
3.4.6	Langkah-langkah PLS (<i>Partial Least Square</i>)	20
3.4.7	Asumsi PLS (<i>Partial Least Square</i>).....	24
3.4.8	Ukuran Sampel	24
3.5	Model Kerangka Pemikiran.....	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	26
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	28
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.2.3	Deskripsi Hasil Variabel Orientasi Pasar (X).....	30
4.2.4	Deskripsi Hasil Variabel Kinerja Pemasaran (Y1).....	31
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Data.....	34
4.3.1	Evaluasi Outlier	34
4.3.2	Interpretasi Hasil PLS	35
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	44
4.4.1	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		46
5.1	Kesimpulan.....	46
5.2	Saran.....	46
DAFTAR PUSTAKA.....		47
LAMPIRAN		49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 (LDFEUI : <i>Dampak Ekonomi Gojek Di Kota Surabaya Tahun 2019 1, 2019</i>).....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	12
Gambar 3.1 Model Kerangka Pemikiran.....	25

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	28
Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner	29
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil dan Jawaban Responden Mengenai Orientasi Pasar (X)	30
Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (Data diolah)	31
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil dan Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasaran (Y1)	32
Sumber : Hasil Penyebaran Kuesioner (Data diolah)	33
Tabel 4.5 Outlier data	34
Tabel 4.6 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	36
Tabel 4.7 Cross Loading	38
Tabel 4.8 Average Variance Extracted (AVE)	39
Tabel 4.9 Composite Reliability	40
Tabel 4.10 Latent Variable Correlation	41
Tabel 4.11 R-Square	43
Tabel 4.12 Path Coefficient (Mean,STDEV,T-Values)	44