

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK,
DIFERENSIASI PELAYANAN DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PELAKU USAHA BATIK BBO
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

IIS SOLEKHATI
NIM. 2013214438

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK,
DIFERENSIASI PELAYANAN DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PELAKU USAHA BATIK BBO
KOTA PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

IIS SOLEKHATI
NIM. 2013214438

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IIS SOLEKHATI

NIM : 2013214438

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***“Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Batik BBO Kota Pekalongan”*** adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 05 April 2021

Yang Menyatakan



IIS SOLEKHATI

NIM. 2013214438

NOTA PEMBIMBING

H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag

Griya Kabunan Asri No. A2 RT.05 RW.01
Kabunan, Dukuhwaru Kab. Tegal

Lamp. : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Saudari Iis Solekhati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama	: Iis Solekhati
NIM	: 2013214438
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Judul	: Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Batik BBO Kota Pekalongan

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 1 Juni 2021
Pembimbing



H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag
NIP. 19740812 200501 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **IIS SOLEKHATI**

NIM : **2013214438**

Judul : **ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK,
DIFERENSIASI PELAYANAN DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PELAKU USAHA
BATIK BBO KOTA PEKALONGAN**

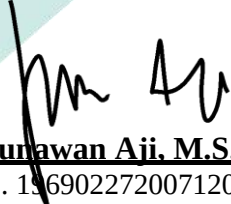
Telah diujikan pada hari Senin tanggal 15 Juni 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

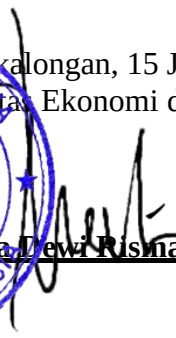

Hj. Rinda Asyuti, M.S.i
NIP. 197712062005012002

Penguji II


Gunawan Aji, M.S.i
NIP. 19690227200712001



Pekalongan, 15 Juni 2021
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. A. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tindividu, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tindividu sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan

/t/Contoh :

مراۓميلة ditulis *mar’atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. *Syaddad* (*tasydid*, *geminasi*)

Tindividu geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tindividu *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا	Ditulis	<i>Rabbanā</i>
البر	Ditulis	<i>al-birr</i>

5. Kata *sindividing* (*artikel*)

Kata *sindividing* yang diikuti oleh “huruf *syamsiah*” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata *sindividing* itu.

Contoh:

الشمس	Ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	Ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata *sindividing* yang diikuti oleh “huruf *qamariyah*” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tindividu sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf *Hamzah*

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur atas nikmat Allah SWT, saya ingin mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada Bapak dan Ibu saya yang selalu memberikan motivasi dan telah banyak berkorban waktu, tenaga dan materi demi kelangsungan hidup dan kesejahteraan saya di masa yang akan datang. Terimakasih atas doa yang senantiasa kalian panjatkan dan terimakasih yang tak terhingga untuk segalanya.
2. Seluruh keluarga dan kerabat saya yang selalu mendukung saya.
3. Kepada Sahabat dekat, Muksinin, Riyan Rosyada, Miftakhul Anam Fahuda, Desy Sandi Maghfiroh, Nur Elisa Silviana dan Dzilhijah terimakasih telah memberi semangat dan selalu ada.
4. Kepada teman-teman Ekos E angkatan 2014 reguler sore dan semua teman-teman dekat yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu terimakasih untuk kalian yang telah hadir dalam hidup membawa keceriaan, memberikan cerita, doa, dukungan serta bantuan yang tak terhingga kepada saya.
5. Untuk guru-guruku ibu Nur Azatun, S.Pd, dan ibu Kusweni, S.kom, S.Pd, ibu Elyana Masruroeni, S.Pd, ibu Robiatul Adawiyah S.Pd, E.k, ibu Karyaningsih, S.E, ibu Dian Rachmawati, S.Pd terimakasih banyak telah memberikan semangat dan dukungannya.

MOTTO

“Dalam meraih kesuksesan, Kemauan anda untuk sukses harus lebih besar dari ketakutan anda akan kegagalan”

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(Q.S Al Insyirah 5)

ABSTRAK

Iis Solekhati. 2021. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Batik BBO Kota Pekalongan. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut agama Islam Negeri Pekalongan. Dosen Pembimbing: H. Ali Amin Isfandiar, M. Ag.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan. Perluasan sektor usaha para pelaku usaha batik yang memiliki los di Buaran Batik *Centre* (BBC) ke Buaran Batik *Online* (BBO) melatarbelakangi masalah dalam penelitian ini, dimana pasar BBO yang tadinya sepi pengunjung menjadi ramai pengunjung.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini berjenis populasi target (target population), populasi target adalah suatu jenis populasi yang telah ditentukan sesuai dengan masalah penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku usaha batik yang memiliki los di BBO Kota Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh, jenis teknik yang sampelnya diambil dari semua anggota populasi. Metode analisis menggunakan regresi linier berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Diferensiasi pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Seluruh variabel independen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,727 atau 72,7% artinya mempunyai hubungan yang kuat, nilai *adjusted R Square* sebesar 0,710 atau 71%. Hal ini berarti bahwa variabel diferensiasi produk (X_1), diferensiasi pelayanan (X_2) dan orientasi pasar (X_3) memiliki kontribusi sebesar 71% dalam menerangkan variabel kinerja pemasaran (Y).

Kata Kunci : Diferensiasi produk, Diferensiasi Pelayanan, Orientasi Pasar, dan Kinerja Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul *“Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Diferensiasi Pelayanan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Usaha Batik BBO Kota Pekalongan”* yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini , penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. H. Ali Amin Isfandiar, M.Ag selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. H.Saif Askari SH,MH selaku wali dosen penulis yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
7. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 05 April 2021

Penulis



IIS SOLEKHATI
NIM. 2013214438

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penulisan	13
BAB II KERANGKA TEORI.....	14
A. Landasan Teori	14
1. Diferensiasi produk	14
a. Indikator Diferensiasi Produk.....	15
b. Jenis Diferensiasi Produk	16
c. Strategi Diferensiasi Produk.....	16
2. Diferensiasi Pelayanan	17
a. Definisi Diferensiasi Pelayanan	17

b. Indikator Diferensiasi Pelayanan	18
c. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
3. Orientasi Pasar	20
a. Definisi Orientasi Pasar.....	20
b. Indikator Orientasi Pasar.....	22
c. Manfaat Orientasi Pasar	23
d. Macam-macam Orientasi Pasar	23
4. Kinerja Pemasaran	23
a. Definisi Kinerja Pemasaran.....	23
b. Indikator Kinerja Pemasaran.....	24
c. Fungsi Kinerja Pemasaran.....	24
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir.....	30
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Data dan Pendekatan Penelitian	33
1. Jenis Data	33
2. Pendekatan Penelitian	33
B. Setting Penelitian.....	34
1. Lokasi Penelitian.....	34
2. Waktu Penelitian	34
C. Variabel Penelitian	34
1. Jenis Variabel Penelitian	34
2. Definisi Operasional Variabel.....	35
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	39
1. Populasi.....	39
2. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
E. Instrumen Penelitian dan Metode Pengumpulan Data	39
1. Instrumen Penelitian.....	39
2. Metode Pengumpulan Data	39
F. Metode Analisis Data	42

1. Uji Instrumen	43
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Reliabilitas.....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
a. Uji Normalitas	45
b. Uji Multikolinearitas.....	45
c. Uji Linearitas	46
d. Uji Heteroskedastisitas	46
3. Regresi linier Berganda.....	47
4. Uji Hipotesis	48
a. Uji t (Parsial)	48
b. Uji F simultan	50
c. Koefisien Determinasi R^2	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Deskripsi Data	52
B. Analisis Data	54
1. Hasil Uji Instrumen.....	54
a. Uji Validitas.....	54
b. Uji Reliabilitas.....	56
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	56
a. Uji Normalitas	57
b. Uji Multikolinearitas.....	59
c. Uji Linearitas	60
d. Uji Heteroskedastisitas	62
3. Analisis Regresi linier Berganda.....	64
4. Analisis Uji Hipotesis	66
a. Uji t (Parsial)	66
b. Uji F simultan	67
c. Analisis Koefisien Determinasi R^2	68
C. Pembahasan	69

BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Produsen Batik di BBO	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2.2 Hipotesis.....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 Skala Penelitian.....	40
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Diferensiasi produk	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas Diferensiasi Pelayanan	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Orientasi Pasar	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji t (Parsial)	66
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Grafik Histogram	57
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot	58
Gambar 4.3 Diagram Scatterplot	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

A. Surat Ijin Penelitian

LAMPIRAN 2

A. Kuisisioner

LAMPIRAN 3

A. Tabulasi Rekapitulasi Kuisisioner

LAMPIRAN 4

A. Uji Validitas

B. Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 5

A. Uji Normalitas

B. Uji Multikolinearitas

C. Uji Heteroskedastisitas

D. Uji Linieritas

LAMPIRAN 6

A. Analisis Regresi Linier Berganda

B. Uji Hipotesis

C. Tabel R Square

LAMPIRAN 7

A. Dokumentasi

LAMPIRAN 8

A. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perubahan zaman perkembangan bisnis pun juga mengikutinya, hal yang menjadi kunci penentu keberhasilan tentunya didasarkan pada pemasarannya, di mana pemasaran yang tepat dan efisien akan mempengaruhi segala aspek pengelolaan dalam suatu lingkup usaha, mulai dari pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM), produktivitas, dan tingkat pendapatan. Melalui kinerja pemasaran kebutuhan konsumen juga dapat terpenuhi jika pengelolaannya dalam menentukan strategi-strategi pemasaran akurat dan efisien. Peran teknologi di era globalisasi yang semakin maju tak dapat dipungkiri memberikan informasi yang berfungsi sebagai sarana memudahkan interaksi sosial berbasis internet. Pemerintah memberikan kemudahan-kemudahan berupa penyediaan sarana prasarana pelatihan guna menguasai ruang komunikasi dalam interaksi jejaring sosial di ruang *cyber*. Dalam menginformasikan, memproses, menyusun, menyimpan, mendapatkan dan memanipulatif sebuah data dari berbagai media yang akurat dan relevan, orientasi kepada kepuasan konsumen menjadi target dalam mempertahankan eksistensi produknya (F. Ekonomi & Manajemen, 2019).

Era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis sudah semakin meningkat. Salah satunya adalah bisnis *fashion*. Hal ini terjadi karena *fashion* merupakan suatu hal yang akan dibutuhkan oleh masyarakat secara terus

menerus. Apalagi didukung dengan teknologi yang semakin canggih dan gaya hidup, membuat masyarakat di seluruh dunia mudah mengetahui dan mengikuti *mode fashion* yang sedang tren (J. P. Ekonomi et al., 2019). Hal yang menjadi kunci penentu keberhasilan tentunya didasarkan pada pemasarannya, di mana pemasaran yang tepat dan efisien akan mempengaruhi segala aspek pengelolaan dalam suatu lingkup usaha, mulai dari pengelolaan SDM, produktivitas, dan tingkat pendapatan. Perkembangan *fashion* yang semakin melesat tentunya tidak lepas dari peristiwa yang terjadi pada *mode* pakaian atau hiasan yang populer pada waktu tertentu. Sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu, di mana sehari-harinya individu menjadikan berbagai pakaian yang dimilikinya sebagai gaya hidup yang mempresentasikan sifat dan sikap melalui sebuah tampilan (Afiyati, 2019).

Menurut , dijelaskan bahwa kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir seluruh aktivitas dan proses kerja pemasar (*marketer*) yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional suatu bidang usaha dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (Sampurno, 2013). Kinerja pemasaran memberikan kriteria yang menunjukkan nilai penjualan yang ditujukan melalui besarnya tingkat penjualan unit produk dan pendapatan yang diraih. Dalam memproyeksikan tujuan dari bisnis agar suatu usaha dapat berkembang dan maju, mempelajari dari sisi-sisi permasalahan yang menyangkut dalam dunia pemasaran melalui pengamatan langsung dari penelitian, ditujukan guna mengembangkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Salah satu area di mana adanya perubahan pada kinerja pemasaran yang awalnya memakai sistem *offline* menjadi sistem *online*

yakni di Buaran Batik *Online* (BBO) yang terletak di Jl. Raya Jendral Gatot Subroto Nomor 21A Pekalongan Selatan. Untuk itu penulis memandang penting kinerja pemasaran ini agar diterapkan di Buaran Batik Online (BBO) Kota Pekalongan.

Guna menggapai tujuan yang diharapkan, maka pelaku usaha harus mempersiapkan berbagai usaha agar apa yang ingin dicapainya dapat direncanakan dengan baik. Untuk meningkatkan akses pasar bagi pelaku usaha batik di Kota Pekalongan, BBO menjadi salah satu tempat yang mempunyai jangkauan pasar yang mampu diakses bagi konsumen yang berasal dari berbagai daerah. Buaran Batik *Online* (BBO) merupakan salah satu tempat perbelanjaan khusus produk batik yang berorientasikan pada dunia online, Letak BBO berada di depan gedung Buaran Batik *Centre* (BBC) yang mana awal mula munculnya BBO adalah perluasan area yang dibentuk dari membludaknya pelaku usaha yang berada di BBC (Hasil pengamatan langsung, 18 Oktober 2020).

Tempat perbelanjaan di BBC pada awalnya sepi pengunjung, tetapi kini menjadi ramai pengunjung ketika pola pemasarannya yang tadinya menggunakan sistem *offline* menjadi sistem *online*. Produk-produk batik yang diperjual belikan berkualitas dan harga relatif terjangkau. Jenis batik yang ditawarkan mulai dari kain, atasan, kemeja, rok, daster dan lain-lain. Dari banyaknya desain dan coraknya yang beragam konsumen tidak akan sembarang untuk memilih produk yang diinginkan, melalui pertimbangan yang matang serta tuntutan nilai yang jauh lebih besar perbandinganpun akan dilakukan

untuk menentukan produk yang dapat mereka beli (Data arsip BBO Kota Pekalongan, di kutip pada 19 Oktober 2020).

Berikut adalah daftar beberapa los dari pelaku usaha yang ada di BBO di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Produsen Batik di BBO
 Jl. Raya Jendral Gatot Subroto Nomor 21A Pekalongan Selatan

No	Nama Batik	No	Nama Batik
1	Delamina Batik	28	Batik Bocil
2	Riha Batik	29	Batik Putri Navis
3	Hanania Batik	30	Batik dua Pusaka
4	Roovic Art Batik	31	Batik Atien Sang
5	SS_Batik	32	Batik Kintong
6	Qorista Batik	33	Batik Risai
7	Fitri Batik	34	Batik Zuma
8	Lia Batik	35	Batik Khasanah
9	Alya Batik	36	Batik Dwijaya
10	Azifa Batik	37	Batik Gondokusumo
11	Batik Mega Busana	38	Batik Putra Dewi
12	Batik Nuril	39	Batik Slendang
13	Batik Najib	40	Batik Panen
14	Batik Wild	41	Batik Poe
15	Batik Wongso	42	Batik Putri Sania
16	Batik Putri Kael	43	Batik Payukesit
17	Batik PSB	44	Batik Widi
18	Batik Kampus	45	Batik Luyo Mazpen
19	Batik Sadewa	46	Batik Joyo Mukti
20	Batik Temu jodo	47	Batik Faza
21	Batik Bening Ayu	48	Batik Adnan
22	Batik Qorina	49	Batik Artojoyo
23	Batik Elips	50	Batik Zivax
24	Batik Rins	51	Batik Armin
25	Batik Marissa	52	Batik Lisha
26	Batik Arsha	53	Batik A3
27	Batik Zen	54	Batik Salma

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Data di atas adalah nama-nama merek (*brand*) yang dimiliki pelaku usaha di BBO Kota Pekalongan, Dalam sebuah wawancara terhadap pengelola BBO yang mengungkapkan bahwa:

“Perbelanjaan di BBO sendiri awal pemasarannya masih menggunakan sistem offline, karena semenjak di dirikannya BBO para pemilik los di tempat tersebut adalah pihak luar (selain dari paguyuban pelaku usaha dari BBC yang mendirikan pemasaran melalui sistem online). Ketika pelaku usaha yang berasal dari BBC sebagian mengembangkan losnya ke BBO akibatnya menimbulkan kontinuitas oleh lingkungan sekitar yang mampu merubah pola pemasaran yang sebelumnya sistem offline menjadi online. Kini pemasarannya menjadi berubah menjadi online mengikuti trends centre di area sekitarnya yang sedang naik daun. Di area BBO sendiri mayoritas kegiatannya adalah jual beli produk batik antara pelaku usaha dengan reseller dan dropshiper yang menggunakan sistem aplikasi penunjang seperti whatsapp dan telegram dalam berkomunikasi tentang bisnis.”
(Wawancara dengan Samhari selaku Manajer BBO, 20 Oktober 2020)

Perkembangan *fashion* yang semakin melesat tentunya tidak lepas dari peristiwa yang terjadi pada mode pakaian atau hiasan yang populer pada waktu tertentu. Sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu, di mana sehari-harinya individu menjadikan berbagai pakaian yang dimilikinya sebagai gaya hidup yang mempresentasikan sifat dan sikap melalui sebuah tampilan. Sebuah *trend fashion* muncul didorong melalui sebuah inovasi yang berasal dari kreativitas pelaku usaha, maka proses inilah produk dan memberikan pelayanan melalui penciptaan produk yang detail akan membentuk keunggulan kompetitif dan akan dihargai oleh konsumen (Firmansyah, 2019).

Nicky Hannry Ronaldo Tampi (2016), melakukan penelitian dengan judul Analisis Strategi Diferensiasi Produk (X_1), Diferensiasi Layanan (X_2) dan Diferensiasi Citra terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Y) (Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). Data penelitian dikumpulkan dari

kuisisioner para pelanggan yang pernah berkunjung ke Telkomsel Grapari Manado, pada penelitian ini menyebarkan 150 responden dan hasil yang diperoleh dari analisis data menunjukkan bahwa deferensiasi produk (X_1), diferensiasi pelayan (X_2) dan orientasi pasar (X_3) berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y). Dari hasil pengujian per variabel menunjukkan bahwa variabel deferensiasi produk (X_1), diferensiasi pelayanan (X_2) dan orientasi pasar (X_3) memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran (Y) melalui keunggulan bersaing. Selanjutnya, penelitian dari (Jyaningrum, 2017), dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar (X_3), Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Y) (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang), dari hasil pengujian variabel orientasi pasar (X_3) dalam analisisnya menyebutkan bahwa secara parsial orientasi pasar (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang). Tetapi hal ini bertolak belakang dari penelitian (Hatta, 2015), dalam penelitiannya dengan judul Orientasi pasar (X_3), Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Y) dari hasil pengujian variabel orientasi pasar (X_3) dalam analisisnya menyebutkan bahwa secara parsial orientasi pasar (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Pemasaran menjadi ujung tombak dalam mendorong merek, maka merancang sebuah produk sedemikian rupa agar menjadi unik ditujukan guna menghasilkan nilai khas dan memunculkan persepsi yang baik dari konsumen,

dalam menjual sebuah produk diperlukan nilai diferensiasi agar berbeda dari produk serupa atau kompetitor bisnis, dengan adanya perbedaan tersebut pelaku usaha dapat memiliki produk yang lebih unik dan menarik. Menurut (kartajaya, 2004), dijelaskan bahwa diferensiasi produk ialah proses yang membedakan karakteristik suatu produk yang menjadikannya lebih unik dan memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dari pihak lain (kompetitor) oleh konsumen. Diferensiasi produk berfungsi sebagai penentu posisi pada suatu merek yang dimiliki pelaku usaha, keistimewaan pada pengemasan, kualitas kesesuaian, kualitas kinerja, rancangan desain dan ukuran merupakan bagian yang dapat mengenali sumber keunggulan kompetitif.

Strategi bisnis diterapkan guna memenangkan persaingan melalui modifikasi pada sebuah produk untuk menghasilkan keunggulan pada suatu merek produk yang tentunya dibutuhkan kinerja efektif dan efisien (Gunawan, 2017). Hal yang potensial dari produk fisik seperti batik diperlukan penciptaan nilai yang tinggi, melalui strategi diferensiasi produk setiap merek produk selalu memiliki pembeda utama atas nilai dan kepercayaan yang mendukung posisi produk di pasaran (Fawaid, 2018). Kerap kali ditemukan berbagai masalah yang terjadi dalam pembelian produk batik, di antaranya sering ditemukan produk yang mengalami kecacatan ketika membeli dalam jumlah kodian/per 20 pcs, masalah yang paling mendasar yakni kurangnya penyortiran pada produk apakah produk sudah benar-benar dalam kondisi bagus atau tidak. Adanya strategi diferensiasi produk difungsikan sebagai bentuk yang dapat mengenali

sumber keunggulan kompetitif pada suatu merek produk (Hasil pengamatan langsung, 18 Oktober 2020).

Selain pengelolaan atau pengemasan pada sebuah produk melalui diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan juga menjadi faktor berikutnya yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Menurut (Barata, 2003), dijelaskan bahwa diferensiasi pelayanan ialah bentuk kombinasi dari bauran pemasaran melalui penerapan kreativitas dan keramah-tamahan guna memberikan pelayanan berkualitas agar konsumen mencapai harapan yang di tuju pada sebuah produk. Sehingga penulis menerapkan differensiasi pelayanan karena terdapat beberapa kasus dalam masalah pelayanan, di antaranya melalui pengamatan langsung dari penulis, di mana terdapat lambatnya respon ketika konsumen ingin membeli salah satu produk yang dipromosikan melalui media aplikasi whatsapp, padahal dalam deskripsi pelayanannya *fast* respon (cepat menanggapi) ketika masih sesuai dengan buka dan tutupnya toko, tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan kenyataan yang sebenarnya, di mana pelayanan yang diberikan dalam merespon konsumen baru dibalas tiga jam kemudian padahal konsumen ketika menanyakan produk pada merek tersebut masih dalam lingkup jam buka dan tutupnya toko (Hasil pengamatan langsung, 18 Oktober 2020). Adanya strategi diferensiasi pelayanan ditujukan guna melalui tindakan yang menitik beratkan pada bagaimana memberikan pelayanan yang tepat terhadap konsumen dapat mengembangkan kinerja dalam dunia pemasaran (Danawira, 2019).

Persaingan bisnis sudah menjadi budaya, semakin kompetitif akan berdampak pada komitmen untuk terus melakukan inovasi melalui kreativitas yang mampu memberikan harapan yang diinginkan oleh konsumen (Setiawan & Fadillah, 2020). Dalam memenuhi kebutuhan pasar, tentunya berujung pada penciptaan daya tarik guna menarik simpati konsumen agar menjadikan produk dari suatu merek unggul. Adanya orientasi pasar ditujukan untuk mengukur bagaimana perilaku dan aktivitas-aktivitas konsumen dari penerapan konsep pemasaran. Menurut Tatang Ary Gumanti dan Elok Sri Utami (2004), dijelaskan bahwa orientasi pasar (*market orientation*) ialah suatu proses kegiatan yang menciptakan penilaian positif dari persepsi konsumen guna mencapai nilai unggulan suatu produk dan berhubungan dengan kepuasan konsumen. Informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen dapat menciptakan strategi pasar untuk menempatkan suatu merek produk ditempatkan pada prioritas tertinggi yang menjadi andalan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumtifnya (Nugraha & Farida, 2016).

Berdasarkan penelusuran atas penelitian terdahulu tersebut, maka peneliti melihat terdapat inkonsisten (hasil yang berbeda) dari beberapa penelitian dengan variabel yang sama. Oleh karena itu, penelitian ini juga ingin menguji pengaruh antara variabel independen yang diteliti dengan variabel dependen yang sama.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini perumusannya sebagai berikut:

1. Apakah diferensiasi produk (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pelaku usaha batik di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan?
2. Apakah diferensiasi pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pelaku usaha batik di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan?
3. Apakah orientasi pasar (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pelaku usaha batik di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan?
4. Apakah diferensiasi produk (X_1), diferensiasi pelayanan (X_2) dan orientasi pasar (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pelaku usaha batik di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini di antaranya untuk:

1. menjelaskan pengaruh diferensiasi produk (X_1) secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y) pelaku usaha batik di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan

2. menjelaskan pengaruh diferensiasi pelayanan (X_2) secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y) pelaku usaha batik di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan
3. menjelaskan pengaruh orientasi pasar (X_3) secara parsial terhadap kinerja pemasaran (Y) pelaku usaha batik di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan
4. menjelaskan pengaruh diferensiasi produk (X_1), diferensiasi pelayanan (X_2) dan orientasi pasar (X_3) secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y) pelaku usaha batik di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Adanya sebuah penelitian diperuntukan guna mengambil kegunaan dari penelitian, diharapkan dapat memberi kontribusi, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat yang berguna sebagai sarana dalam pengembangan teori terkait pembahasan yang berhubungan substansi yang sama, terutama yang berhubungan dengan kinerja pemasaran, adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai sarana dalam menambah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang substansi pembahasan dari diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan dan orientasi pasar dalam memengaruhi kinerja pemasaran produk batik. Selain itu penulis berharap terutama bagi:

a. Bagi Penulis

Memberikan sarana dalam meningkatkan ilmu pengetahuan terutama dalam dunia pemasaran melalui kinerja pemasaran.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi yang berkaitan dengan ilmu pemasaran terutama dalam kinerja pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan serta memberikan acuan yang dapat mengembangkan konsep pemasaran.

d. Bagi IAIN Pekalongan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam ilmu pemasaran terutama terkait dengan kinerja pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel diferensiasi produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan, dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$
2. Secara parsial variabel diferensiasi pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan, dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$
3. Secara parsial variabel orientasi pasar (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan, dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat nilai signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$
4. Secara simultan variabel diferensiasi produk (X_1), diferensiasi pelayanan (X_2), dan orientasi pasar (X_3) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yang diteliti yaitu diferensiasi produk (X_1), diferensiasi pelayanan (X_2), dan orientasi pasar (X_3). Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Penelitian ini hanya meneliti diferensiasi produk (X_1), diferensiasi pelayanan (X_2), dan orientasi pasar (X_3) pada pelaku usaha yang memiliki los di Buaran Batik *Online* (BBO) Kota Pekalongan, tidak termasuk pelaku bisnis lain yang bergerak dibidang sejenis tetapi tidak bertempat di los BBO.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan simpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan antara lain:

1. Bagi produsen Buaran Batik Online (BBO) Kota Pekalongan diharapkan terus melakukan pengembangan pada pola pemasaran agar menciptakan *branding* yang unggul serta dapat meningkatkan produktifitas dan omzet penjualan.
2. Bagi Produsen Buaran Batik Online (BBO) Kota Pekalongan diharapkan untuk terus melakukan pengembangan dari segi pemasaran melalui sistem online agar pemasarannya semakin luas seperti Website, Instagram, Facebook, Shopee, Lazada dan lain sebagainya

3. Bagi Produsen Buaran Batik Online (BBO) Kota Pekalongan diharapkan untuk memperluas tempat usaha agar pengunjung merasa nyaman.
4. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperbanyak variabel dan memperdalam pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyati, A., Murni, S., & Hariadi, P. (2019). Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1371>
- Alfianika, N. (2018). Jenis-jenis Penelitian. *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*.
- Anjani, H. P. P. (2014). MENGGUNAKAN MCKINSEY MATRIX PADA PT WAHYU Wahyu Kencana Abadi ingin mengetahui. *Industrial Engineering Online Journal*.
- Barata, A. A. (2003). Dasar-dasar pelayanan prima. In *PT. Elex Media Komputindo*.
- Barata, A. A. (2015). Dasar-dasar pelayanan prima - Atep Adya Barata. In (*Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003*).
- BENTUK PASAR EFISIENSI DAN PENGUJIANNYA. (2002). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.9744/jak.4.1.pp.54-68>
- Cendriono, N., & Eka Ardiana, T. E. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*. <https://doi.org/10.29040/jap.v18i2.120>
- Claridge, M., & Scoble, M. (2008). J O Westwood Medal and Award for Insect Taxonomy. *Deutsche Entomologische Zeitschrift*. <https://doi.org/10.1002/mmnd.200890000>
- Danawira, A. (2019). Pengaruh Differensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i1.2119>
- Dewi, I. R. S., Chandra, T. D., & Susanto, H. (2019). Proses Berpikir Mahasiswa Field Dependent Berdasarkan Kerangka Berpikir Mason. *Jurnal Pendidikan*.
- Dewi, N., Yusri, J., & Saputra, A. J. (2018). ANALISIS STRUKTUR PERILAKU DAN KINERJA PASAR (STRUCTURE, CONDUCT AND MARKET PERFORMAN) KOMODITI PADI DI DESA BUNGA RAYA DAN DESA KEMUNING MUDA KECAMATAN BUNGA RAYA KABUPATEN SIAK. *Jurnal Agribisnis*. <https://doi.org/10.31849/agr.v19i1.897>

- Dr. Wahidmurni, M. P. (2017). PEMAPARAN METODE PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*.
- Effendi, R., & Dwiprabowo, H. (2007). KAJIAN PENGEMBANGAN INDUSTRI FURNITURE KAYU DI JAWA TENGAH (Study of Development of Wood Furniture Industry Through Cluster Industry Approach in Central Java). *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ekonomi Kehutanan*.
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Pinus Merah Abadi Nabati Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2161–2170. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i2.24021>
- Ekonomi, J. P., Ekonomi, F., & Semarang, U. N. (2019). *Analisis strategi diferensiasi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran ikm kopi di kabupaten temanggung*. 1–60.
- Farida Naili; Gradistya Ova Giska. (2016). Orientasi Pasar. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *EKSJAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*.
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Hargaterhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>
- Gunawan, C. E. P. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo. *ANALISIS STRATEGI BISNIS PADA PT. OMEGA INTERNUSA SIDOARJO Cinthya*.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*.
- Hendriyani, R., Chusna, K., Atmaja, B. T., M, I. I., & Yanty, R. (2017). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan kuantitatif&kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Ie, M., & Pratama, V. (2019). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PADA USAHA KECIL

DAN MENENGAH SEKTOR RITEL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.4279>

Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

KARTAJAYA, H. (2004). Foreword. In *Offensive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7459-1.50002-3>

Krisdianti, D. L. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town square. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Krisna, G. A., & Gantari, I. G. A. K. (2020). PERAN STRATEGI KEPEMIMPINAN BIAYA MEMEDIASI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i11.p01>

Krisnamurti, M. B., & Darma, G. S. (2015). STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK DAN JASA DI INDUSTRI DIGITAL PRINT. In *Jurnal Manajemen Bisnis*.

Kurniawan, D. (2008). Regresi Linier. *Statistic*.

Maidarti, T. T., & Meryati, M. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN SARI ROSO. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.253>

Manik, M. (2019). Pengaruh Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Kinerja Penjualan Usaha Kecil di Kota Medan. ... *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu UNAYA*

Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. In *Rajawali Pers*.

Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>

Muh Zulkifli. (2020). ANALISIS DATA KUANTITATIF “EFEKTIVITAS METODE GRAPHOMOTOR TERHADAP KEMAMPUAN MENULIS

- PESERTA DIDIK.” *Al-Mujahidah*. <https://doi.org/10.51806/al-mujahidah.v1i2.15>
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*.
- Norizan, E., Nordin, A. R., & Mohd. Ali, S. (2013). Analisis data kuantitatif. *Penyelidikan Dalam Pendidikan*.
- Nugraha, H. S., & Farida, N. (2016). PENERAPAN STRATEGI COMMUNITY-BASED LEARNING UNTUK PENGEMBANGAN DAYA SAING IKM BATIK KLASER KUAT DI WILAYAH PROVINSI JAWA *SEMINAR NASIONAL" Tantangan*
- Pentury, T., Aulele, S. N., & Wattimena, R. (2016). ANALISIS REGRESI LOGISTIK ORDINAL. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*. <https://doi.org/10.30598/barekengvol10iss1pp55-60>
- Pujiah, I. A., & Fatmawati, I. (2018). PENGARUH PELAYANAN YANG GAGAL TERHADAP RESPON PERILAKU KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2408>
- Qurtubi, Q., Trisnaningtias, D. M., & Yudhanata, M. F. (2019). Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel. *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v3i1.1432>
- Ratela, G., & Taroreh, R. (2016). ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH KOPI COFFEE ISLAND. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.11636>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*.
- Riny, H. H., & Wijaksana, T. I. (2019). Pengaruh Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen AUTO2000 Karawang. *E-Proceeding of Management*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik*. Deepublish Publisher.
- Sahetapy, J. P. (2013). DIFERENSIASI PRODUK, STRATEGI MEREK, PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEUBEL

- UD SINAR SAKTI MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2055>
- Saidah, Yanuar, F., & Devianto, D. (2016). Analisis Regresi Analisis Regresi. *Jurnal Matematika UNAND*.
- Sampurno, H. (2013). Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan. *Manajemen Strategik*.
- Savitri Dewi, L. (2019). KAJIAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN NASABAH PENYIMPAN DALAM UPAYA MENGOPTIMALKAN KONDISI LIKUIDITAS. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.18>
- Setiawan, B., & Fadillah, A. (2020). Pendampingan Penerapan Strategi Promosi Berbasis Digital Bagi UMKM Di Wilayah Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.320>
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*.
- Sugiono, P. D. (2014). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif.pdf. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sulistiani, D. (2014). MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING DENGAN STRATEGI DIFERENSIASI. *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi*. <https://doi.org/10.18860/em.v4i2.2454>
- Surya, M., Machfud, M., & ... (2019). Marketing Audit of Educational Service Company. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Syafruddin, Asdar, M., Parawansa, D. A., & Nohong, M. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Usaha UKM. *Equilibrium Journal*.
- Talib, O. (2015). SPSS Analisis Kuantitatif Untuk Penyelidik Muda. *MPWS Rich Publication*.
- Tampi, N. H. R. (2015). ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, DIFERENSIASI LAYANAN DAN DIFERENSIASI CITRA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 68–81.

- Unggul, U. E. S. A., & Barat, J. (2018). Analisis Regresi Data Panel. *Modul EvIEWS* 9.
- Utami, D. siwi, Murti, B., & Suryani, N. (2016). Kajian Implementasi Kapitasi Berbasis Komitmen Pelayanan Jaminan Kesehatan Nasional Di Kota Surakarta. *Digilib.Uns.Ac.Id*.
- Winarsih, I. (2018). Intepretasi Khalayak Terhadap Ekuitas Merek Produk Polo Melalui Media Poster. *MediaKom : Jurnal Ilmiah Komunikasi*.
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v3i2.68>
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>
- Yudha Rahina, IB Made Suryawisesa, Anantasika, A., Negara, I. K. S., & Widowati, H. (2016). Metodologi Penelitian: Metode Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zati, M. R., Zulkarnen Mora, & Endang Terangisa BR Sinuraya. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2395>
- Zein, S., Yasyifa, L., Ghazi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*.