

**ANALISIS ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Pada Industri Kecil Menengah Pengrajin Dandang di Kecamatan
Kalibaru)**

Oleh :

Mohammad Afifuddin, Anwar , dan Yusron Rozzaid
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata No.63 Jember 68121 Telepon: 082231024349

Email:

Mohammadafifuddin@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the effect of two variables, namely market orientation and product innovation on marketing performance. The hypothesis in this study is market orientation and product innovation have a partial effect on marketing performance. The object of this research is the cage craftsmen in Kalibaru Banyuwangi who have a population of 75 respondents using census techniques. Data collection techniques used observation, interviews and questionnaires. The analysis used included the validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis and hypothesis testing (, t test, coefficient of determination). The results showed that market orientation and product innovation positive had a significant effect on marketing performance.*

Keywords: *market orientation, product innovation, and marketing performance.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Menurut Hermawan Kartajaya (2004: 144), brand merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran brand akan semakin penting. Dengan demikian, brand saat ini tak hanya sekedar identitas suatu produk saja dan hanya sebagai pembeda dari produk pesaing, melainkan lebih dari itu, brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan produsen. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Di dalam dunia perdagangan produk dan jasa, persaingan untuk mendapatkan profit dan loyalitas tinggi dari konsumen adalah suatu hal yang penting, dan merupakan tujuan semua perusahaan yang bergerak di bidang penjualan jasa dan produk. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Ferdinand (2006) kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh setiap industri. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan peningkatan daya saing pada industri pengrajin dandang dapat dilakukan dengan pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono dkk, 2008: 85).

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan secara terus menerus untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Industri yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan eksternal, keinginan dan permintaan pasar dalam menentukan keberhasilannya (Uncles: 2000). Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan

meningkatkan kualitas produk sesuai yang diharapkan (Prajogo & Sohal, 2001: 85). Orientasi pasar dan inovasi produk yang baik dari industri Pengrajin Dandang di Kecamatan Kalibaru akan memberikan kontribusi pada penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pihak manajemen. Hal ini tentu akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja pemasaran pada pelaku industri. Pada umumnya industri kecil dan menengah merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi keleluasan ekonomi. Begitu juga industri Pengrajin Dandang yang berada di Kecamatan Kalibaru.

Permasalahan yang sering muncul dan dihadapi oleh pengrajin dandang akhir-akhir ini adalah kurangnya bahan baku untuk membuat dandang dan juga permintaan konsumen yang semakin meningkat untuk kategori beberapa peralatan masak yang sering dipesan untuk mengadakan event di Kabupaten maupun untuk acara pameran-pameran yang setiap tahunnya dilakukan dalam festival 1000 dandang pada tiap bulan Agustus di Kecamatan Kalibaru.

Dalam penelitian Yunita Dwi Pertiwi & Bambang Banu Siswoyo (2015) telah membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan dan laba yang diperoleh. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Lengarek (2003) yang meneliti pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasilnya menunjukkan tidak ada bukti yang kuat bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Rumusan Masalah

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industry kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industry kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru?

Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industry kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru.
2. Untuk mengetahui Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industry kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru.

b. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dipakai sebagai masukan oleh berbagai pihak yang membutuhkannya, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan
2. Bagi pembaca
Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran Brand Image bagi sebuah produk di tengah-tengah persaingan produk sejenis
3. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.

LANDASAN TEORI

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Ni Ketut Pertiwi Satwika (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis pada industri furniture di Kabupaten Gianyar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja bisnis.

Aulia Arief Nasution (2014) melakukan penelitian dengan judul analisis kinerja pemasaran PT. ALFA SCORPII Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 karyawan PT. ALFA SCORPII Medan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran, efektifitas kinerja pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Septiana Novita Dewi (2017) melakukan penelitian dengan judul Promotional Mix sebagai variabel moderasi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran UKM rumah makan di Kabupaten Sragen. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pelanggan dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Rumah Makan Sragen.

Hasanah (2017) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Rotan Kecil Dan Menengah Di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo). Hasil dari penelitian ini adalah Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo.

Jayaningrum (2018) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang). Hasil dari penelitian ini adalah Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 96,63 % menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 96, 63%. Sedangkan sisanya sebesar 3,37 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini **Pengertian Kinerja Pemasaran**

Menurut Sampurno (2010: 248) mengatakan 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.

Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Voss dan Voss (2000) kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan lima indikator, yaitu:

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
3. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
4. Nilai penjualan adalah seberapa besar pelanggan memandang manfaat dari suatu produk yang dibeli.
5. Pertumbuhan keuntungan adalah banyaknya laba yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam penjualan produknya.

Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Uncles (2000, p.1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater dalam Anjas (2007) bahwa orientasi pasar terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan dalam memonitori para pesaingnya.
2. Informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.
3. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.
4. Pembagian informasi pasar adalah seberapa baik perusahaan dapat memberikan informasi mengenai detail produk yang dijual.
5. Koordinasi antar fungsi adalah informasi pelanggan dan pesaing yang terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Pengertian Inovasi Produk

Freeman (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

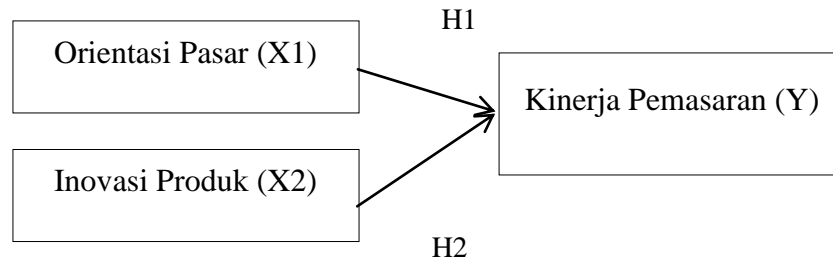
Pervaiz K. Ahmed dan Charles D. Shepherd (2010) inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dahulu dengan cara memproduksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi merupakan generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi dengan penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan.

Indikator Inovasi Produk

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel inovasi produk akan digunakan lima indikator menurut Freeman (2004) yaitu:

1. Kultur inovasi adalah budaya organisasi yang ada dalam perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
3. Inovasi layanan adalah proses yang diberikan perusahaan dalam melayani konsumen atau pelanggannya.
4. Inovasi produk adalah proses yang dilakukan untuk membuat suatu produk agar lebih menarik dan beragam.
5. Inovasi harga produk merupakan suatu penentuan nilai dari produk yang sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1
Sumber: Diolah sendiri 2019

Hipotesis

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru.

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru..

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (Independen Variabel)
Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2).
2. Variabel terikat (Dependen Variabel)
Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah Kinerja Pemasaran (Y).

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut kuantitatif karena data penelitian berhubungan dengan angka-angka dan analisis menggunakan statistik spss (Sugiyono, 2010: 13).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan sampel

Berdasarkan pendapat ahli tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen. Dan populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin dandang.

Pengambilan sampel *Non Probability* penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* atau disebut juga dengan teknik penilaian (*judgment*) ini dilakukan dengan memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan (Sarwono, 2008:138).

Penentuan jumlah sampel yang representatif menurut Ferdinand (2005:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 1-5. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 5$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator ada 15 dan memilih jumlah sampel maksimal yaitu dikalikan dengan 1-5, maka sampel yang diperoleh sebagai berikut : $n = 15 \times 5 = 75$ responden. Jadi jumlah sampel yang diteliti adalah 75 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Instrument Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Imam Gozali, 2013: 52). Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi product-moment Pearson. Jika nilai r hitung > r tabel berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika nilai r hitung < r tabel berarti dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabel menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,700 (Imam Gozali, 2013: 47-48).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance value dan variance inflation factor (VIF). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10 (Imam Gozali, 2013: 105).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan Uji Glejser. Jika tingkat signifikansi berada di atas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada di bawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas (Imam Gozali, 2013: 139).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil Kolmogorov-Smirnov. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Imam Gozali, 2013: 160).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel terikat (dependen) (Siregar, 2013: 301). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru secara bersama-sama menggunakan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Inovasi Produk

a = Variabel/bilangan konstanta
b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi
e = Variabel pengganggu

Uji Hipotesis

Uji t (parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Gozali, 2013: 98). Untuk menguji hipotesis t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i=0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut).
- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (orientasi pasar dan inovasi produk) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kinerja pemasaran) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
1	Konstanta	1,224	1,073	0,287
2	Orientasi Pasar (X_1)	0,447	6,237	0,000
3	Inovasi Produk (X_2)	0,504	6,257	0,000

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,224 + 0,447 X_1 + 0,504 X_2$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

X_1 = Orientasi Pasar

X_2 = Inovasi Produk

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

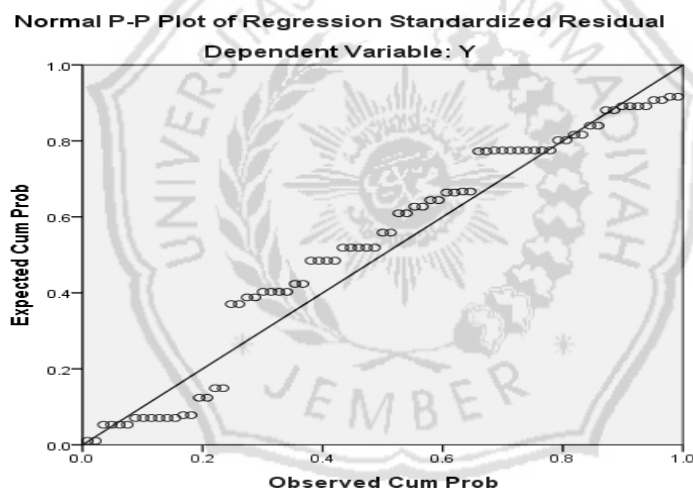
1. Konstanta = 1,224 menunjukkan besaran kinerja pemasaran 1,224 satuan pada saat Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sama dengan nol.
2. $X_1 = 0,447$ artinya meningkatnya Orientasi Pasar per 0,447 satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran apabila Inovasi Produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang berarti semakin baik Orientasi Pasar akan berdampak pada semakin baik pula kinerja pemasaran dengan asumsi Inovasi Produk konstan.
3. $X_2 = 0,504$ artinya meningkatnya Inovasi Produk per 0,504 satuan akan meningkatkan kinerja pemasaran apabila Orientasi Pasar sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang berarti semakin baik Inovasi Produk akan berdampak pada semakin tingginya kinerja pemasaran dengan asumsi Orientasi Pasar konstan.

Pembahasan Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat.

Gambar 4.1: Hasil Uji Normalitas



Sumber: Lampiran 6

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.11: Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Orientasi Pasar (X_1)	0,433	2,312
2	Inovasi Produk (X_2)	0,433	2,312

Sumber: Lampiran 6

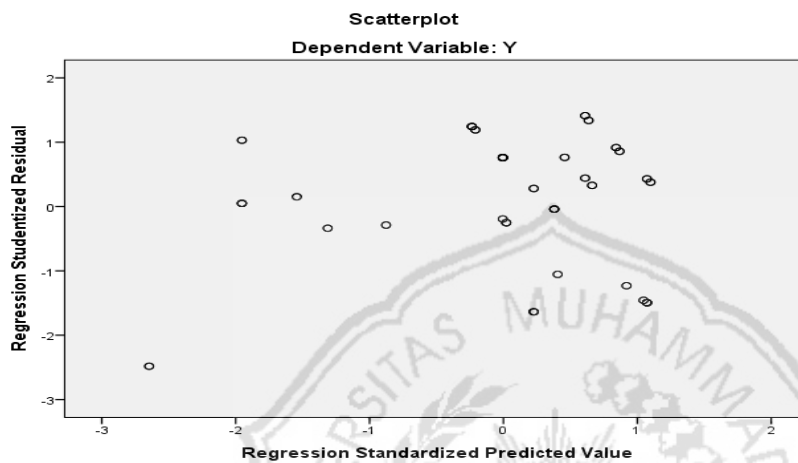
Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 90%, dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar 4.3: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 6

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dan taraf signifikansi ($p-value$), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.12: Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t		t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi			
1	Orientasi Pasar	0,000	0,05	6,237	1,6663	Signifikan
2	Inovasi Produk	0,000	0,05	6,257	1,6663	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.12, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Hasil uji Orientasi Pasar mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,237) > t_{tabel} (1,6663)$ yang berarti bahwa hipotesis Orientasi Pasar

mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Orientasi Pasar mempengaruhi kinerja pemasaran yang berarti semakin baik Orientasi Pasar akan berdampak pada semakin tinggi kinerja pemasaran.

- b. Hasil uji Inovasi Produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih besar dari 0,05 dan $t_{hitung} (6,257) > t_{tabel} (1,6663)$ yang berarti bahwa hipotesis Inovasi Produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa Inovasi Produk mempengaruhi kinerja pemasaran yang berarti semakin baik Inovasi Produk akan berdampak pada semakin tinggi kinerja pemasaran.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.13: Hasil uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	<i>R</i>	0,903
2	<i>R Square</i>	0,815
3	<i>Adjusted R Square</i>	0,809

Sumber: Lampiran 6

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,809. Hal ini berarti 80,9% variasi variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sedangkan sisanya sebesar 0,191 atau 19,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian membuktikan bahwa Orientasi Pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sepakat dengan teori Kotler (2000) orientasi pasar merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana Orientasi Pasar dapat mempengaruhi pelanggan dalam menilai kinerja pemasaran. Alasan ekonomis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar yang rendah atau Orientasi Pasar yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa Orientasi Pasar justru merupakan indikator kualitas dan arena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Artinya bahwa Orientasi Pasar dengan menghasilkan angka 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Satwika (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis pada industri furniture di Kabupaten Gianyar. Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran: Orientasi Pasar dan Inovasi Produk.
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sepakat dengan teori yang dikemukakan Cravens (2008) mengungkapkan pengertian inovasi produk yaitu upaya dalam memenuhi permohonan untuk menspesifikasikan produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Inovasi produk sering disebut sebagai proses pengembangan suatu produk untuk menjadi lebih baik daripada sebelumnya. Inovasi produk adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual (Yamit, 2005:22). Artinya bahwa Inovasi Produk dengan menghasilkan angka 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Nasution (2014) melakukan penelitian dengan judul analisis kinerja pemasaran PT. ALFA SCORPII Medan.

Sampel dalam penelitian ini adalah 50 karyawan PT. ALFA SCORPII Medan, dan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) melakukan penelitian dengan judul Promotional Mix sebagai variabel moderasi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran UKM rumah makan di Kabupaten Sragen. Berdasarkan hasil analisis regresi dengan menggunakan model tersebut, bahwa semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan urutan variabel dari yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran yaitu: Inovasi Produk dan Orientasi Pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

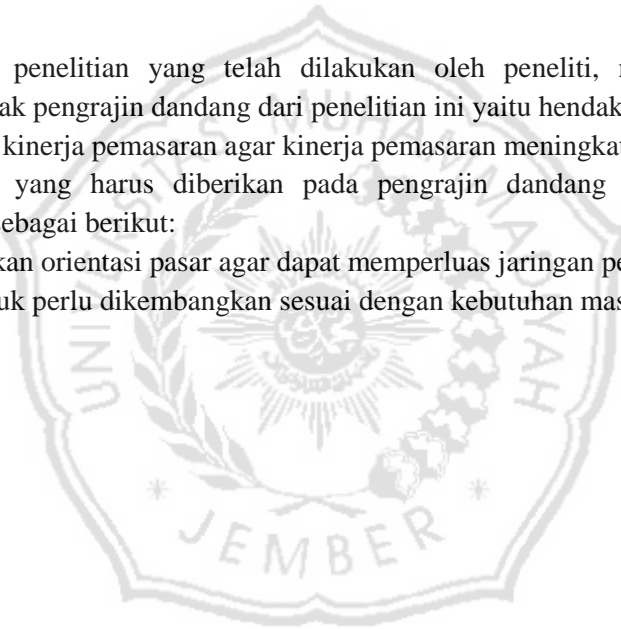
1. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
2. Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil temuan ini mendukung penelitian yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak pengrajin dandang dari penelitian ini yaitu hendaknya para pengrajin dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran agar kinerja pemasaran meningkat.

Maka saran yang harus diberikan pada pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru Baayuwangi adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan orientasi pasar agar dapat memperluas jaringan pemasaran.
2. Inovasi produk perlu dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M dan Muhidin, S.A. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia ABKIN.
- Ahmed, Pervaiz K. & Shepherd, Charles D.. (2010). *Innovation Management*. Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Anjas, Felady. (2007). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Produk terhadap Kinerja Pemasaran*. Jurnal Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata. Vol. 1. No. 1.
- Arief Nasution, Aulia. (2014). *Analisis Kinerja Pemasaran PT ALFA SCORPII Medan*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis. Vol. 14. No. 1.
- Bakti, Sukma dan Harun, Harniza. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 3. No. 1.
- Bugin. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta ILMU-Ilmu Sosial Lainnya*. EDISI Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Dinas Koperasi, UMKM, Perindustrian dan Perdagangan. (2016). *Industri Kecil dan Menengah Kabupaten Sukoharjo*.
- Dwiyono. (2006). *Studi Mengenai Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 5. No. 3.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frendy, Tjiptono dan Chandra, Gregorius. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 (Ed.Ke-7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publising Service).
- Hadjar, Ibnu. (1996). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian Kwantitatif Dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasanah. 2017. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Rotan Kecil Dan Menengah Di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo)*. Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Jaworski, Bernard J. dan Kohli, Ajay K.. (1993). *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. Journal of Marketing. Vol. 57.

- Jayaningrum. 2018. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka
- Lamb, et al. (2001). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lukas, Bryan A. And Farrell, O. C. (2000). *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*. Journal of The Academy of Marketing Science. Vol. 28.
- Martin, B. A., & Martin, J. (2004). *Building a Market-Oriented Organizational Environment: An Implementation Framework for Small Organizations*. Mid-American Journal of Business. Vol. 20. No. 2.
- Mas'ud, Fuad. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional Konsep & Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Mavondo, Felix T., et al. (2005). *Learning Orientation and Market Orientation: Relationship With Innovation, Human Resource Practice and Performane*. Journal of Marketing. Vol. 39. No. 11/12.
- Never, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing. Pp. 20-35.
- Nur Pribadiyanto, Mudiantono dan Utami Tri S. (2004). *Analisis Faktor-Faktor Orientasi Pasar yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Relevansinya terhadap Kinerja Perusahaan*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasi. Vol. 1. No. 2.
- Orsini Depary, Astrid. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU)*. Tesis. Dipublikasikan. Program Pascasarjan. Universitas Diponegoro.