

**THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING
PERFORMANCE DIED BY COMPETITIVE ADVANTAGE
(Case Study at PT Indrakinarya Mugisantosa Semarang)**

Romadliyatun¹⁾Dra. Cicik Harini,MM²⁾Djamaludin Malik, S.Pd,M.Si³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2),3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (studi kasus pada PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang) secara parsial dan simultan, serta untuk menganalisis dan menguji keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi apakah mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah orientasi pasar dan inovasi produk, sementara kinerja pemasaran sebagai variabel dependen dan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji F diperoleh bahwa secara bersama – sama variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

ABSTRACTION

This study aims to determine the effect of market orientation, and product innovation on marketing performance with competitive advantage as a mediating variable (case studies at PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang) partially and simultaneously, and to analyze and test competitive advantage as a mediating variable whether it is able to mediate the relationship between market orientation, and product innovation on marketing performance. The independent variable used in this study is market orientation and product innovation, while marketing performance as the dependent variable and competitive advantage as mediating variables. The test results show that market orientation and competitive advantage influence marketing performance partially, while product innovation does not affect marketing performance. The F test results are obtained that together market orientation, product innovation and competitive advantage variables have a positive and significant effect on marketing performance.

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

PENDAHULUAN

PT Indrakinarya Mugisantosa merupakan satu-satunya distributor Tupperware yang berada di Semarang, PT. Indrakinarya Mugisantosa bertugas untuk melayani konsumen yang berada di daerah Semarang dan sekitarnya. Produk Tupperware saat ini masih menjadi pilihan masyarakat sebagai wadah plastik yang praktis dan aman untuk digunakan walaupun harga yang ditawarkan oleh Tupperware mahal dibandingkan dengan merek

lainnya seperti Lion Star yang menjadi pesaing utama, kemudian disusul merek lain seperti Lock & Lock dan Claris. Namun nampaknya hal tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk tetap setia menggunakan produk dari Tupperware. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu

mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnis, sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang berlatar belakang yang sama.

Terdapat banyak produk plastik yang beredar di pasaran. Fakta tersebut membuktikan bahwa kuatnya persaingan industri plastik untuk menjadikan produk mereka menjadi yang terbaik. Permasalahan yang dihadapi oleh konsumen yaitu konsumen dihadapkan oleh pilihan produk plastik yang semuanya memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda-beda sehingga membuat konsumen membutuhkan banyak pertimbangan sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Dilihat dari data penjualan Tupperware pada PT Indrakinarya Mugisantosa Semarang tahun 2015-2017. dengan adanya jaminan garansi seumur hidup. Dan dapat menjadi investasi masa depan bagi kebutuhan masyarakat.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah yang akan dibahas penulisan ini, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk Tupperware ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk Tupperware ?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran produk Tupperware ?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Tupperware ?
6. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ?
7. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran produk Tupperware?
8. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran produk Tupperware ?
9. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Tupperware ?

Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan input dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bagi penulis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk sarana perkembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu pengetahuan dan menambahkan pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan usaha yaitu mengenai pengaruh orientasi

Dengan semangat kewirausahaan *riseller*, menjadikan perusahaan menciptakan produk baru yang dapat bersaing di dunia industri saat ini. Setiap bulannya produk tupperware selalu merilis produk unggulan yang di pasarkan melalui tabloid tupperware. Dengan kinerja pemasaran seperti itu menjadikan masyarakat Indonesia tau akan produk – produk terbaru yang di miliki oleh tupperware sehingga perputaran pemasaran yang semakin cepat dengan adanya reseller dan distributor resmi sehingga menjadikan masyarakat menjadi tidak tau akan membeli produk resmi yang di pasarkan pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dimediasi keunggulan bersaing.

TINJUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Parengki, 2012). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Pramesti, 2012).

Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Porter dalam Janter Silaen (2012) mengatakan :“Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau

manfaat inilah yang bersedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang (Sukmadan Harniza, 2011). Pandangan serupa dikemukakan (Pramesti dan Giantari, 2011) Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Perusahaan-perusahaan yang berhasil mengendalikan pasar disebut sebagai market drive firm yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (Sukma dan Harniza, 2011).

Inovasi Produk

Inovasi adalah salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. Perusahaan harus melihat inovasi sebagai ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Adelina, *et.al*, 2016). Inovasi pemasaran juga merupakan cara-cara pemasaran yang baik dalam cara-cara berkomunikasi dengan customer melakukan edukasi, mengatur pengiriman barang maupun cara pembayarannya. Hal ini akan memberikan nilai lebih dari suatu perusahaan (Adelina, *et.al*, 2016). Inovasi menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu : Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses (Adelina, 2016).

Hipotesis

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Amalia Fatmawati, Dkk (2016) bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang lebih baik akan meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Priatin, Dkk (2017) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Sugiyarti (2015) bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, diterima. H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif atau signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Sugiyarti (2015) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Curratman (2016) inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut Jayaningrum (2018) bawa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Inovasi Produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keunggulan bersaing

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Amalia Fatmawati, Dkk (2016) bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Priatin, Dkk (2017) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Sugiyarti (2015) bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Sugiyarti (2015) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut Curratman (2016) inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti apabila perusahaan ingin mempunyai keunggulan bersaing, maka perusahaan dapat menciptakannya melalui kegiatan-kegiatan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya. Menurut Jayaningrum (2018) bawa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

H3 : Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Arief Nasution (2014) bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Basuki (2014) bahwa orientasi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Menurut Jayaningrum (2018) bahwa orientasi pasar terhadap berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi orientasi pasar maka derajat kinerja pemasaran semakin tinggi.

H4 : Orientasi pasar berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Ratnawati (2012) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Menurut Priatin (2017) bahwa inovasi produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Asashi (2017) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Arief Nasution (2014) bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Basuki (2014) bahwa orientasi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Menurut Jayaningrum (2018) bahwa orientasi pasar terhadap berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi orientasi pasar maka derajat kinerja pemasaran semakin tinggi. Menurut Ratnawati (2012) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Menurut Priatin (2017) bahwa inovasi produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap

kinerja pemasaran. Menurut Asashi (2017) bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H6 : Orientasi Pasar dan Inovasi produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Basuki (2014) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan hasil dapat diterima. Menurut Ratnawati (2013) bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dimana keunggulan bersaing yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Jayaningrum (2018) menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H7 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif atau signifikan terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Dewi (2017) bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif karena menjelaskan hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Keunggulan bersaing secara langsung atau tidak langsung mampu mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan. Menurut Ustiva (2014) menyebutkan adanya keunggulan bersaing memediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Wachyuni (2014) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

H8 : Keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Yasa (2017) bahwa Keunggulan Bersaing mampu memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara signifikan pada

Usaha Mikro Kecil dan Menengah Angkringan di Kota Denpasar. Basuki dan Rahmi (2012) menunjukkan bahwa strategi keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi mempunyai peran yang cukup penting dalam mendukung pelaksanaan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran karena secara langsung maupun tidak langsung strategi keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Artinya, selama strategi keunggulan bersaing mampu mendukung orientasi pasar maka kinerja pemasaran dapat semakin meningkat atau baik. Menurut Narastika dan Yasa (2016) bahwa Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

H9: Keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas sering disebut sebagai variabel *predictor*, variabel pengaruh, kausa, variabel perlakuan, *treatment*, variabel risiko, stimulus, dan juga dikenal sebagai variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2).

Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan (*relation*) antara variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Ghozali, 2016). Variabel ini merupakan variabel penyela yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak secara langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y_1).

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kinerja pemasaran (Y_2).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian

(Ferdinand, 2010). Dalam hal ini data yang digunakan adalah dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis.

Sumber data adalah tempat atau asal data yang diperoleh (Marzuki, 2010). Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kali. Sumber data primer adalah obyek yang memberikan keterangan secara langsung kepada peneliti tentang hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah dibuat dan disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan-pernyataan sesuai dengan data variabel yang akan diteliti, yaitu orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dengan total indikator sebanyak 16 item.

Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 2010). Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tupperware pada PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang. Jumlah populasi responden dalam penelitian ini 210 responden.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2010). Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel tersebut atau teknik penentuan

penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *purposive sampling*, yaitu sebanyak 100 % atau keseluruhan dari total populasi konsumen produk *Tupperware* selama 1 minggu pada tanggal 1 Januari 2019 bertempat di PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang dipilih untuk menjadi responden penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Umar, 2010). Kuesioner ini digunakan untuk memperoleh data tentang pengaruh kompensasi, pemberdayaan karyawan dan human relations terhadap prestasi kerja dengan komitmen afektif sebagai variabel intervening. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode kuantitatif, diharapkan akan didapatkan hasil pengukuran yang lebih akurat tentang respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berbentuk angka tersebut dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel (Siregar, 2013). Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pernyataan yang diajukan.

Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah yang dilakukan terhadap data-data yang berwujud angka-angka

atau diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik (Siregar, 2013).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Arikunto, 2010). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas dengan menggunakan teknik Kolmogorov Smirnov.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan

meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya (Gujarati, 2004). Sebagai pengertian dasar, residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi; dan absolut adalah nilai mutlaknya.

Analisis Regresi Linier Bertahap

Analisis regresi linear bertahap digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2016). Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two Stage Least Square* (2SLS) yang terdiri dari 2 model, yaitu :

1. Model pertama sebagai variabel dependennya adalah keunggulan bersaing (Y_1) dan variabel independennya adalah orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2).
2. Model kedua sebagai variabel dependennya adalah kinerja pemasaran (Y_2) dan variabel independennya adalah orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), dan keunggulan bersaing (Y_1).

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (sendiri-sendiri), maka digunakan uji t. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika nilai t hitung < nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima.
- b. Jika nilai t hitung > nilai t tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak.

Uji Signifikan Parameter Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika nilai F hitung < nilai F tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung > nilai F tabel atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 (taraf kepercayaan $\alpha = 5\%$), maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh antara variabel

independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung (Sarwono, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang, pengambilan data dilakukan dengan mengambil responden secara random sebanyak 138 orang responden. Pada uji validitas diketahui $n = 138$, dan $\alpha = 5\%$ maka : $r \text{ tabel } (5\%, 138 - 2) = 0.1396$. Uraian hasil pengujian validitas instrumen disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Y_2 , Y_1 , X_1 , X_2

Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket.
Pertanyaan $Y_{2.1}$	0,7193	0.1396	Valid
Pertanyaan $Y_{2.2}$	0,6126	0.1396	Valid
Pertanyaan $Y_{2.3}$	0,7363	0.1396	Valid
Pertanyaan $Y_{2.4}$	0,7146	0.1396	Valid
Pertanyaan $Y_{1.1}$	0,8457	0.1396	Valid
Pertanyaan $Y_{1.2}$	0,8611	0.1396	Valid
Pertanyaan $Y_{1.3}$	0,7829	0.1396	Valid
Pertanyaan $Y_{1.4}$	0,6201	0.1396	Valid

Pertanyaan X1.1	0,7582	0.1396	Valid
Pertanyaan X1.2	0,7903	0,1396	Valid
Pertanyaan X1.3	0,7508	0.1396	Valid
Pertanyaan X1.4	0,7185	0.1396	Valid
Pertanyaan X2.1	0,8930	0.1396	Valid
Pertanyaan X2.2	0,8794	0.1396	Valid
Pertanyaan X2.3	0,7508	0.1396	Valid
Pertanyaan X2.4	0,6995	0.1396	Valid

Sumber : Data primer diolah 2018

Pada tabel diatas, hasil perhitungan dari setiap pertanyaan dari semua variabel independen yang terdiri dari 16 pernyataan yang dinyatakan valid, karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,1396.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan cronchbach's alpha. Dalam uji reliabilitas, nilai yang dikatakan reliabel adalah jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat diketahui nilai α sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Tingkat koefisien	Ket.
Orientasi Pasar (X1)	0,7	0.743	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,7	0.819	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y1)	0,7	0.784	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,7	0.692	Reliabel

Sumber : Data yang diolah 2018

Dengan berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua pertanyaan adalah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai α , maka dari itu kuesioner yang telah dibuat biasa dipercayai serta dapat dipakai untuk mendukung penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode antara lain yaitu dengan metode non-parametrik Kolmogorov-Smirnov Z, berikut adalah hasil uji yang telah dilakukan :

Tabel 4.7 Uji Normalitas Step 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,81693384
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.049
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.038 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer diolah 2018

Berdasarkan uji kolmogrov – smirnov dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asymp.sig.(2-tailed)* 0,200 yang berarti $> 0,05$ maka membuktikan bahwa data tersebut dengan normal.

Tabel 4.8
Uji Normalitas Step 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		138
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76834273
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.052
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan uji kolmogrov – smirnov dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *asymp.sig.(2-tailed)* 0,38 yang berarti $> 0,05$ maka membuktikan bahwa data tersebut dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas ini diuji dengan menggunakan SPSS 24 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas Step 1

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Pasar	0.971	1.030	Tidak ada multikol
Inovasi Produk	0.971	1.030	Tidak ada multikol

Sumber : Data yang diolah 2018

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas Step 2

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Ket.
Orientasi Pasar	0.551	1.814	Tidak ada multikol
Inovasi Produk	0.961	1.041	Tidak ada multikol
Kinerja Pemasaran	0.547	1.827	Tidak ada multikol

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dan 4.10, maka dapat dilihat bahwa nilai VIF semua variabel bebas jauh dibawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0,90. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil uji glesjer dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas Step 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.042	1.007		2.029	.044
orientasi pasar	-.094	.042	-.191	-2.232	.027
inovasi produk	.051	.059	.074	.867	.387

a. Dependent Variable: ABSRes

Sumber : Data yang diolah 2018

Tabel 4.12
Uji Heteroskedastisitas Step 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.334	1.214		1.099	.274
orientasi pasar	-.118	.048	-.241	-2.458	.015
inovasi produk	.056	.059	.081	.948	.345
keunggulan bersaing	.063	.060	.101	1.044	.298

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber : Data yang diolah 2018

Tabel 4.11 dan 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel penelitian yaitu orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan keunggulan bersaing (Y1) semuanya lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two stage least square*(2SLS) yang terdiri dari 2 model, dimana memiliki 2 model :

Tabel 4.13 Analisis Regresi Linier Berganda
Step 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.305	1.444		7.831	.000
orientasi pasar	.390	.060	.494	6.485	.000
inovasi produk	-.079	.085	-.071	-.926	.356

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapatkan hasil persamaan regresi pertama sebagai berikut :

$$Y_1 = 0.494X_1 - 0.071 X_2$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa : variabel orientasi pasar memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti apabila kedua variabel tersebut mengalami peningkatan, maka akan terjadi peningkatan keunggulan bersaing pada PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang.

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linier Berganda Step 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,167	1,795		-1,764	,080
orientasi pasar	,501	,071	,468	7,045	,000
inovasi produk	,158	,088	,105	1,801	,074
keunggulan bersaing	,511	,089	,377	5,760	,000

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel tersebut dapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,468X_1 + 0,105X_2 + 0,377 Y_1$$

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa : variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki koefisien regresi bertanda positif, hal ini berarti apabila kedua variabel tersebut mengalami peningkatan, maka akan terjadi peningkatan keunggulan bersaing pada PT. Indrakarya Mugisantosa Semarang.

Uji t

Untuk uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara orientasi pasar (X₁), inovasi produk (X₂), keunggulan bersaing (Y₁) dan kinerja pemasaran (Y₂).

Tabel 4.15 Hasil uji t Step 1

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	7.831	.000
orientasi pasar	6.485	.000
inovasi produk	-.926	.356

a. Dependent Variable: keunggulan bersaing

Sumber : Data yang diolah 2018

Orientasi Pasar Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel orientasi pemasaran adalah sebesar 6,485 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,65630 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6,485 > 1,65630$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa orientasi pemasaran (X₁) berpengaruh terhadap

keunggulan bersaing (Y₁). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima.

Inovasi Produk Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel inovasi produk adalah sebesar -0,926 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,65630 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $-0,926 > 1,65630$. Nilai signifikansi t lebih dari 5 % (0,356), menandakan bahwa inovasi produk (X₂) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y₁). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing ditolak.

Tabel 4.16
Hasil uji t Step 2

Coefficients ^a			
Model			Sig.
	t		
1 (Constant)	-1,764		,080
orientasi pasar	7,045		,000
inovasi produk	1,801		,074
keunggulan bersaing	5,760		,000

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber : Data yang diolah 2018

Orientasi Pasar Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t hitung untuk variabel orientasi pemasaran adalah sebesar 7,045 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 1,65630 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,045 > 1,65630$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa orientasi pemasaran (X₁) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y₂). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

Inovasi Produk Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *t* hitung untuk variabel inovasi produk adalah sebesar 1,801 dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh *t* tabel sebesar 1,65630 yang berarti bahwa nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel yaitu $1,801 > 1,65630$. Nilai signifikansi *t* lebih dari 5 % (0,074), menandakan bahwa inovasi produk (*X*₂) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (*Y*₂). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *H*₀ diterima dan *H*_a ditolak, sehingga hipotesis yang menyatakan inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran ditolak.

Keunggulan Bersaing Mempunyai Pengaruh Yang Positif Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *t* hitung untuk variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 5,760 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh *t* tabel sebesar 1,65630 yang berarti bahwa nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $5,760 > 1,65630$. Nilai signifikansi *t* lebih dari 5 % (0,000) menandakan bahwa keunggulan bersaing (*Y*₁) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (*Y*₂). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *H*₀ ditolak dan *H*_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima.

Hasil uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh koefisien regresi linier berganda dalam hal ini variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak atau bersama – sama pengujian terhadap pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

Tabel 4.17
Hasil Uji F Step 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	133.567	2	66.784	21.045	.000 ^b
Residual	428.404	135	3.173		
Total	561.971	137			
a. Dependent Variable: keunggulan bersaing					
b. Predictors: (Constant), inovasi produk, orientasi pasar					

Sumber : Data yang diolah 2018

Dari tabel 4.17 menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 21,045 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke 3 dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 4.18
Hasil Uji F Step 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	578,635	3	192,878	57,146	,000 ^b
Residual	452,271	134	3,375		
Total	1030,906	137			
a. Dependent Variable: kinerja pemasaran					
b. Predictors: (Constant), inovasi produk, orientasi pasar					

Sumber : Data yang diolah 2018

Dari tabel 4.18 menunjukkan hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 57,146 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Indrakinarya Mugisantosa Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke 6 dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Koefisien Determinasi

Agar dapat mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat dari besarnya nilai *adjusted R*²

Tabel 4.19
Uji R Square Step 1

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.488 ^a	.238	.226	1.78139
a. Predictors: (Constant), inovasi produk, orientasi pasar			
b. Dependent Variable: keunggulan bersaing			

Tabel 4.20
Uji R Square Step 2

Model Summary ^a			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,749 ^a	,561	,551	1,83716
a. Predictors: (Constant), inovasi produk, orientasi pasar			
b. Dependent Variable: kinerja pemasaran			

Sumber : Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* pada step 1 yaitu sebesar 0,226 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu orientasi pasar dan inovasi produk dapat menerangkan variabel keunggulan bersaing sebesar 22,6%, sedangkan sisanya sebesar 77,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Pada Step kedua besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,551 yang artinya bahwa variasi dari semua variabel bebas yaitu orientasi pasar dan inovasi produk dapat menerangkan variabel kinerja pemasaran sebesar 55,1%, sedangkan sisanya sebesar 44,9 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka didapatkan hasil :

Regression Step 1

- P1 = *Unstandarized coefficients beta* variabel orientasi pasar (X1) memiliki nilai sebesar 0,390
- P2 = *Unstandarized coefficients beta* variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai sebesar - 0,079

Regression Step 2

- P3 = *Unstandarized coefficients beta* variabel orientasi pasar (X1) memiliki nilai sebesar 0,501
- P4 = *Unstandarized coefficients beta* variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai sebesar 0,158
- P5 = *Unstandarized coefficients beta* variabel keunggulan bersaing (Y1) memiliki nilai sebesar 0,511

Dengan menggunakan rumus dari Ghazali (2014), berdasarkan nilai determinasi R Square didapatkan nilai e:

1. Dari Regression Step 1

$$\text{Nilai } e_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,488} = \sqrt{0,512} = 0,715$$

Persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,390 (X_1) - 0,079 (X_2) + 0,715$$

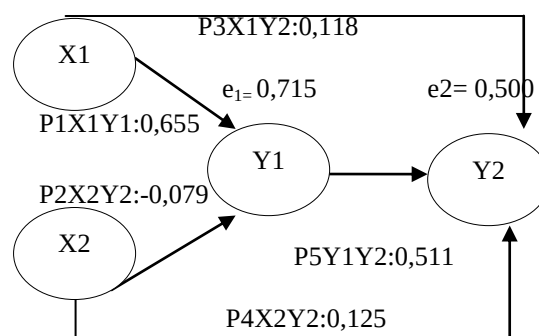
2. Dari Regression Step 2

$$\text{Nilai } e_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,749} = \sqrt{0,251} = 0,500$$

Persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,118 (X_1) + 0,125 (X_2) + 0,511 (Y_1) + 0,500$$

Gambar 4.2
Path Analysis Jalur II



Kesimpulan

Berdasarkan rumuan masalah penelitian yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi orientasi pasar (X1) bernilai 0,390 ,dengan nilai thitung sebesar 6,485> 1,65630 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi pasar (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1).
2. Nilai koefisien regresi inovasi produk (X2) bernilai -0,079 ,dengan nilai thitung sebesar - 0,926> 1,65630 dan nilai signifikansi 0,356> 0,05, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa inovasi produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1).
3. Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 21,045 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y1).

4. Nilai koefisien regresi orientasi pasar (X1) bernilai 0,501 ,dengan nilai thitung sebesar $7,045 > 1,65630$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi pasar (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).
5. Nilai koefisien regresi inovasi produk (X2) bernilai 0,158 ,dengan nilai thitung sebesar $1,801 > 1,65630$ dan nilai signifikansi $0,074 > 0,05$,maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa inovasi produk (X2) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).
6. Nilai koefisien regresi keunggulan bersaing (Y1) bernilai 0,511 ,dengan nilai thitung sebesar $5,760 > 1,65630$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$,maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing (Y1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y2).
7. Nilai F hitung sebesar 57,146 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
8. Pengaruh langsung $(X1Y2) = 0,118$ dan pengaruh tidak langsung $(X1*Y2) = 0,390 * 0,511 = 0,199$. Pengaruh langsung < pengaruh tidak langsung, artinya variabel keunggulan bersaing (Y1) dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran(Y2).
9. Pengaruh langsung $(X2Y2) = 0,125$ dan pengaruh tidak langsung $(X2*Y2) = -0,079 * 0,511 = -0,040$. Pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, artinya variabel keunggulan bersaing (Y1) tidak dapat memediasi hubungan antara inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y2).

SARAN

Agar dapat memberikan tingkat pelayanan yang tinggi kepada konsumen sehingga para pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia (loyal), maka sebaliknya PT. Indrakinarya Mugisantosa disarankan agar tetap terus mempertahankan kualitas variabel keandalan dan daya tangkap. Karna untuk sampai saat ini PT. Indrakinarya Mugisantosa belum mendapatkan keluhan dari pelanggan. Dengan sebagian sampel adalah wanita maka PT. Indrakinarya Mugisantosa harus mau mengubah

sebuah inovasi agar konsumen laki – laki mau membeli produk Tupperware.

Walau untuk saat ini secara parsial orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing sama – sama berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, maka alangkah baiknya adanya upaya menunjukkan bahwa pihak perusahaan dalam mempertahankan orientasi pasar berupa memberikan keluasaan kepada konsumen jika ingin mengorder dan menggunakan gagasan sendiri atau memberikan saran jika para konsumen masih kurang paham akan hal-hal yang tidak dimengerti, maka diharapkan pihak perusahaan dapat terus mempertahankan kualitas yang ada saat ini sekaligus berusaha untuk terus memberikan pelayannya yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aang Curatman, Rahmadi, Soesanty, Maulany Mastur,Mujib Ikhsani, 2016.Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak padaKeunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di WilayahHarjamukti Kota Cirebon. Universitas Swadaya Gunung Pati.
- Aang Curatman, 2016. Analisis Faktor-Faktor Pengaruh Inovasi Produk yangBerdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman diWilayah Harjamukti Kota Cirebon. Universitas Swadaya Gunung Jati.
- A.A Rai Narastika, Ni Nyoman Kerti Yasa, 2016. Peran Inovasi Produk danKeunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Akhmad Nasir, 2017. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja PemasaranIndustri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen danAkuntansi*
- Alifah Ratnawati, 2012. Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui OptimalisasiKeunggulan Bersaing. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
- Aulia Arief Nasution, 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. Universitas Sumatera Utara
- Basuki, 2014. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi PasarTerhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. STIMI Banjarmasin
- Basuki, Rahma widyanti, 2014.Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar

- Terhadap Kinerja Pemasaran. Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Banjarmasin
- Daniel Manek, 2013. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Erni Jayaningrum, 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Ginanjari Suendro, 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. Fakultas Margister Manajemen, UNDIP, Semarang.
- Gita Sugiyarti, 2015. Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Semarang.
- I Nengah Aryana, 2017. Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Sistem Informasi dan *customer Intimacy* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali, Indonesia
- Made Mahayu Julina, Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma, 2017. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail di Kota Denpasar. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Ni Made Putri Dewi, 2017. Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Ni Nyoman Kerti Yasa, 2017. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
- Nur Aini Maslucha, Volume 1 Nomor 4 Juli, 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Rossa Amalia Fatmawati, Ari Pradhanawati, Ngatno Ngatno, 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. Universitas Diponegoro Semarang
- Sukron, 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Alas Kaki di Desa Wedoro Sidoarjo. Universitas Narotama Surabaya
- Tesa Asashi, 2017. Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Yunita Dwi Pertiwi, Bambang Banu Siswoyo, 2015. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. Universitas Negeri Malang.
- Yusri priatin, Djasuro Surya, Indra Suhendra, 2017. Pengaruh Orientasi Pasar Kewirausahaan Terhadap Kinerja pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Yunita Dwi Pertiwi, Bambang Banu Siswoyo, 2015. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. Universitas Negeri Malang

