

PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING BERBASIS KAPABILITAS PENGINDERAAN PASAR , INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA DISTRO DISTRICTSIDES SEMARANG

Wahyu Saputro ¹⁾, Andi Tri Haryono, S.E., M.M. ²⁾, Leonardo Budi Hasiholan SE,MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

²⁾ ³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan dan menganalisis kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening*.. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli di distro Districtsides Semarang, dengan jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu dikhususkan pada konsumen yang membeli di distro Districtsides Semarang yang berumur di atas 18 tahun.. Alat analisisnya adalah regresi linier berganda dengan analisis jalur dan sobel test, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing mampu menjadi variabel *intervening* antara kapabilitas penginderaan pasar dengan kinerja pemasaran, keunggulan bersaing mampu menjadi variabel *intervening* antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing mampu menjadi variabel *intervening* antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Kata Kunci : Kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, orientasi pasar keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the influence of distributive justice, procedural justice and interactional justice to Quality of Work Life at the Land Office of Semarang City. The population is all employees of the Land Office of Semarang City from Group II to III of 136 people, with a total sample of 101 respondents. The sampling technique is purposive sampling, which is devoted to the employees of groups II to III with a minimum working period of 5 years and above and only devoted to employees who have followed the land training. The analysis tool is multiple linear regression, where previously tested the validity and reliability as well classic assumption test.

Test results show that distributive justice has a positive effect on the quality of work life, meaning that higher distributive justice, it will allow employees to contribute suggestions, so that it will affect the employee's response in improving the quality of work life. Procedural justice has a positive effect on the quality of work life, giving the understanding that the higher the procedural justice, the employee will feel the benefits with justice received, so it will affect the employee's response in improving the quality of working life. Interactional justice proved to have a positive effect on the quality of work life, it can be interpreted that the higher interactional justice, then employees will feel the justice in a better interpersonal relationships that will affect the response of e: employees in improving the quality of work life.

Keyword : *Distributive justice, procedural justice, interactional justice dan Quality of Work Life*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Hal ini seperti yang dikemukakan Ferdinand (2009: 58) dalam bukunya metode penelitian manajemen bahwa dengan adanya persaingan yang semakin

No	Tahun	Penjualan	%	Growth (%)
1	2012	2,553,475,000	29.26	-
2	2013	3,168,000,000	36.30	24.07
3	2014	1,218,000,000	13.96	-61.55
4	2015	812,400,000	9.31	-33.30
5	2016	558,324,000	6.40	-31.27
6	2017	417,306,000	4.78	-25.26
Jumlah		8,727,505,000	100	-25.464

ketat maka mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Perusahaan yang ingin berkembang harus mempunyai keunggulan dengan memiliki kemampuan memasarkan serta memberikan produk yang berkualitas, sehingga akan membawa dampak positif dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh sebuah organisasi (Yudith, 2005 dalam Hartanty dan Ratnawati, 2013). Untuk itulah agar kinerja pemasaran dapat meningkat, maka perlu diterapkan strategi yang tepat agar mempunyai keunggulan dalam bersaing, antara lain melalui keunikan produk sebagai dapat menjadi pembeda, produk yang berkualitas serta harga yang mampu bersaing.. Menurut Ferdinand (2009) menjelaskan bahwa strategi pemasaran selalu diarahkan melalui kemampuan perusahaan untuk memiliki keunggulan dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Begitu halnya dengan Distro di Semarang bahwa meningkatnya distro di Semarang menambah tingginya tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Keberhasilan distro ditentukan dengan strategi yang diterapkan dalam memenuhi permintaan

dan kebutuhan para pelanggannya. Begitu halnya dengan Distro Districtsides Semarang, bahwa dalam upaya menarik perhatian pelanggan, maka pihak manajemen memberikan kelebihan-kelebihan terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan keeksklusifan produk yang ditawarkan karena produk yang ditawarkan Distro Districtsides mempunyai kelebihan dalam hal warna dan desainnya yang selalu *up to date* dan *fresh*. Kelebihan lainnya juga dapat dilihat dari harganya yang terjangkau dan desain produk yang ditawarkan banyak menampilkan simbol-simbol kebebasan sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Belum lagi produk yang ditawarkan adalah jumlah produk terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan. Hal yang menjadi permasalahan bahwa kelebihan-kelebihan yang ditawarkan pada Distro Districtsides belum mampu meningkatkan penjualan perusahaan :

Berdasarkan penjualan yang diperoleh Distro Districtsides Semarang selama periode 2012 hingga 2017 seperti dijelaskan pada Tabel 1.1, telah mengalami penurunan penjualan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 25,45%. Peningkatan penjualan terjadi pada tahun 2013 yaitu hingga mencapai peningkatan hingga sebesar 36,30%, akan tetapi pada tahun 2014 hingga tahun 2017 telah mengalami penurunan yang sangat signifikan per tahunnya. Pada tahun 2014 mengalami penurunan hingga 13,96% bila dibandingkan dengan tahun 2013 yang mencapai peningkatan penjualan sebesar 36,30%. Hal tersebut juga diikuti pada penurunan penjualan pada tahun 2015 hingga 2016 yang hanya mencapai penjualan sebesar 4,78%. Dengan adanya penurunan penjualan tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja pemasaran pada Distro Districtsides Semarang kurang maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya karena kurangnya kemampuan para UKM dalam melakukan penginderaan pasar (Fauzi dan Widiyanto, 2015). Kurang maksimalnya kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh inovasi produk dan orientasi pasar (Wachyuni, 2014, Sugiyarti, 2016 dan Tommy, dkk (2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdahulu bahwa menurunnya kinerja pemasaran dipengaruhi oleh beberapa

faktor, seperti kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan orientasi pasar.

Kapabilitas penginderaan pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami pasar agar mampu membawa keuntungan bagi perusahaan (Day, 1994 dalam Fauzi dan Widiyanto, 2015). Pemahaman pasar dapat ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, mengenali gerak-gerik pesaing sehingga perusahaan mampu menempatkan pelanggan dan pesaingnya secara harmonis. Dengan memiliki kemampuan dalam penginderaan pasar, maka mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk yang dihasilkannya sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini sesuai pernyataan Folinas dan Rabi (2012) bahwa pelaksanaan penginderaan permintaan adalah kunci solusi yang menjadi tulang punggung pengendali permintaan, dan manfaat dalam melakukannya berperan besar bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian tentang kinerja pemasaran telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Fauzi dan Widiyanto (2015) menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga dengan penelitian Azis (2012) bahwa kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan Indriasuti (2015) bahwa kapabilitas penginderaan pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk merupakan perubahan atau penghilangan suatu atribut produk atau tampilan pada suatu produk tertentu sehingga terlihat benar-benar baru dalam memenangkan persaingan (Tomi, dkk, 2014). Dalam hal ini keinovasian produk berarti mengamati konsumen untuk menemukan dan memuaskan konsumennya dengan memberikan produk yang baru. Dengan menciptakan inovasi, produk dapat memiliki posisi strategis di pasar, karena memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat membantu keinginan pasar (Sukarmen, 2013). Hal ini sesuai pernyataan Grawe, *et.al* (2009), budaya inovasi diperlukan bagi karyawan dalam perusahaan untuk dalam meningkatkan kinerja bisnis.. Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan (Suendro, 2015). Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk mampu menciptakan penilaian

serta ide – ide baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian tentang kinerja pemasaran telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Tommy, dkk (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Zafer dan Pinar (2012) menunjukkan bahwa keinovasian marketing berpengaruh terhadap *quantitative business performance*, sedangkan keinovasian produk melalui *product* dan *strategic* tidak berpengaruh terhadap *qualitative business performance*, akan tetapi keinovasian marketing melalui *process*, *marketing* dan *behavioural* berpengaruh terhadap *qualitative business performance*. Akan tetapi pada penelitian Rochimawati (2011) justru sebaliknya bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan dalam mempelajari pelanggan, pesaing, dan kekuatan lingkungan untuk mendapatkan pemahaman tentang pasar secara berkesinambungan dan pengambilan tindakan pada pasar yang prospektif atau cerah (Day, 1994 dalam Sulistiyani, 2013). Bagi UMKM memahami orientasi pasar sangat diperlukan agar dapat mengetahui, menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya UMKM secara potensial sehingga dapat menciptakan *superior value* bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja perusahaan secara berkelanjutan (Narver dan Slater, 1990 dalam Wachjuni, 2014). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suroso (2013), Sulistyani (2013) dan Sugiyarti (2016) menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran, dengan arah positif. Begitu halnya dengan penelitian yang dilakukan Wulandari (2013), Sari (2013) dan Wachjuni (2014) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar juga berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Andrawina (2008) dan Zaied (2012) bahwa orientasi pasar justru tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, terutama pada variabel kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, dan orientasi pasar dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, maka menarik

untuk dilakukan penelitian dengan judul **PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING BERBASIS KAPABILITAS PENGINDERAAN PASAR, INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA DISTRO DISTRICTSIDES SEMARANG.**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dijelaskan telah dijelaskan kinerja pemasaran para Distro Districtsides Semarang, terbukti dengan makin menurunnya pendapatan perusahaan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan terjadinya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana upaya yang dilakukan pihak Distro Districtsides Semarang agar kinerja pemasaran dapat meningkat, sehingga pertanyaan penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh kapabiitas penginderaan pasar terhadap keunggulan bersaing pada Distro Districtsides Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Distro Districtsides Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Distro Districtsides Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh Kapabiitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran pada Distro Districtsides Semarang?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Distro Districtsides Semarang?
6. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Distro Districtsides Semarang?
7. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Distro Districtsides Semarang?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabiitas penginderaan pasar terhadap

keunggulan bersaing pada Distro Districtsides Semarang

2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Distro Districtsides Semarang
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Distro Districtsides Semarang
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabiitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran pada Distro Districtsides Semarang
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Distro Districtsides Semarang
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Distro Districtsides Semarang
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Distro Districtsides Semarang

TELAAH PUSTAKA

Landasan Teori

Kinerja Pemasaran

Konsep pemasaran dapat diartikan bahwa perusahaan berusaha untuk mengarahkan semua upayanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berusaha mencari laba (Charthy, 1993 dalam Sulistyani, 2013). Konsep pemasaran sangat penting karena mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja perusahaan menggambarkan sejauh mana organisasi ini mampu memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan dan kebutuhannya sendiri untuk bertahan hidup (Al-alak dan Tarabieh, 2011). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam persaingan.

Kapabiitas Penginderaan

Pasar Menurut Day (1994) dalam Fauzi dan Widiyanto (2015) bahwa kapabilitas penginderaan pasar adalah kemampuan perusahaan dalam memahami pasar agar mampu membawa keuntungan bagi perusahaan. Pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Analisa peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor lingkungan eksteran yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan tersebut. Lingkungan ekstern merupakan kekuatan yang tidak dapat dikendalikan,

sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri dan juga menghasilkan ancaman dan peluang.

Inovasi Produk

Menurut Robbins dan Coulter (2010) bahwa inovasi adalah proses mengubah ide-ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Sedangkan Kasali (2010) mendefinisikan inovasi sebagai kemampuan untuk melihat segala sesuatu dengan cara yang baru dan kadang di luar kebiasaan. Gatignon dan Xuerob (1997) menjelaskan bahwa inovasi produk terdiri dari 3 hal penting, diantaranya keunggulan produk, keunikan produk serta biaya produk.

Orientasi Pasar

Kotler (2012) mendefinisikan orientasi pasar (*market orientation*) sebagai tanggapan atas perubahan pasar. Narver dan Stater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Konsep orientasi pasar berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakan strategiknya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif.

Keunggulan Bersaing Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufacturing dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Hal ini sesuai pernyataan Porter (1994) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Sedangkan keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian

Variabel – variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam

penelitian ini variabel eksogen meliputi kapabilitas penginderaan pasar (X_1), inovasi produk (X_2) dan orientasi pasar (X_3).

- b. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel endogen adalah kinerja pemasaran
- c. Variabel Intervening, yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu keunggulan bersaing.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan untuk menjabarkan variabel tertentu yang timbul dalam sesuatu penelitian kedalam indikator yang lebih terperinci. Dalam hal ini akan dijelaskan masing-masing indikator pada variabel kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan 35 di keseluruhan objek yang menjadi bahan n (Umar, (2012). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli di distro Districtsides Semarang.

Sampel menurut Sugiyono (2012), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Melihat jumlah konsumen yang membeli di distro Districtsides Semarang begitu banyak, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada menurut Rao Purba (1996) dalam Widiyanto (2008) ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

n : jumlah sampel

Z : tingkat signifikansi

Moe : Margin error maksimum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat diterima.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh nilai $Z = 1,96$ (tabel distribusi normal) dan tingkat kesalahan maksimum (Moe) $\pm 10\%$ adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96$$

responden di bulatkan 100 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Adapun pertimbangannya adalah dikhususkan pada konsumen yang membeli di distro Districtsides Semarang yang berumur di atas 18 tahun dengan pertimbangan lebih tepat dalam pengambilan keputusan

Sumber dan Jenis Data

Data mempunyai sifat memberikan gambaran tentang suatu masalah. Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya tidak melalui perantara (Indriantoro & Supomo, 2012). Adapun yang termasuk data primer adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban atas penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Dalam hal ini adalah konsumen yang membeli di distro Districtsides Semarang.

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Menurut Indriantoro dan Supomo (2012), data subyek merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan

pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan jawaban responden (Ferdinand, 2009). Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang membeli di distro Districtsides Semarang, untuk kemudian dibuat skor di ukur berdasarkan persepsi responden dengan menggunakan skala likert atau sikap antara dengan bobot 1-5.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara atau tatap muka secara langsung dengan konsumen yang membeli di distro Districtsides Semarang berkaitan dengan permasalahan sehingga memperoleh keakuratan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa jurnal yaitu diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu guna mendukung penelitian serta literatur berupa beberapa referensi dari beberapa buku dalam mendukung penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan data perusahaan dalam mendukung penelitian, seperti data penjualan Distro Districtsides Semarang

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (Umar, 2012). Dalam hal ini adalah menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian.

Uji Instrumen

Instrumen yang baik harus memenuhi persyaratan valid dan reliabel. Dalam penelitian ini dijelaskan dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi dengan kriteria pengambilan keputusannya. Kelayakan instrument dapat ditentukan oleh perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika nilai

r hitung > nilai r tabel maka semua instrument pada masing-masing variabel telah memenuhi kelayakan. Berikut hasil pengujiannya

Tabel 4.4
Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Instrumen	r hitung	r tabel	Sign	Ket.
Kapabilitas Penginderaan Pasar	KPP_01	0,927	0,2387	0,00	Instrumen valid
	KPP_02	0,874	0,2387	0	Instrumen valid
	KPP_03	0,872	0,2387	0,00	Instrumen valid
Inovasi produk	Inov_01	0,891	0,2387	0,00	Instrumen valid
	Inov_02	0,876	0,2387	0	Instrumen valid
	Inov_03	0,912	0,2387	0,00	Instrumen valid
Orientasi Pasar	OP_01	0,879	0,2387	0,00	Instrumen valid
	OP_02	0,865	0,2387	0	Instrumen valid
	OP_03	0,878	0,2387	0,00	Instrumen valid
	OP_04	0,901	0,2387	0	Instrumen valid
	OP_05	0,849	0,2387	0,00	Instrumen valid
Keunggulan bersaing	KB_01	0,889	0,2387	0,00	Instrumen valid
	KB_02	0,866	0,2387	0	Instrumen valid
	KB_03	0,886	0,2387	0,00	Instrumen valid
Kinerja pemasaran	KPmsr_01	0,947	0,2387	0,00	Instrumen valid
	KPmsr_02	0,827	0,2387	0	Instrumen valid
	KPmsr_03	0,941	0,2387	0,00	Instrumen valid
	KPmsr_04	0,817	0,2387	0,00	Instrumen valid

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2017 (Lampiran 7-9)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2013). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Hasil ukur itu diterjemahkan dengan koefisien keandalan yaitu derajat kemampuan alat ukur mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Keandalan itu perlu, sebab data yang tidak andal atau bias tidak dapat diolah lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan sekali dan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kaidah pengambilan keputusan (Nunnally (1967) dalam Ghozali (2013) yaitu jika reliabilitas alpha melebihi angka 0,6 maka item pertanyaan variabel tersebut berstatus reliabel.

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standarisasi i	Keterangan
Kapabilitas penginderaan pasar	0,870	0,6	Reliabel
Inovasi produk	0,871	0,6	Reliabel
Orientasi pasar	0,927	0,6	Reliabel
Keunggulan bersaing	0,852	0,6	Reliabel
Kinerja pemasaran	0,907	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2019 (Lampiran 10 – 14)

Penjelasan tabel masing-masing variabel, yaitu kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran diperoleh nilai *cronbach alpha* telah melebihi dari batas yang ditentukan sebesar 0,6. Berdasarkan uraian tersebut di atas bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel, sehingga kuesioner tersebut dapat dilanjut untuk penelitian

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data, dengan pertimbangan bahwa agar memudahkan dalam memberikan persepsi bias tidaknya suatu data bila dibandingkan dengan normalitas grafik. Kriteria pengambilan keputusan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Berikut hasil pengujian normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Normalitas Data (*Kolmogorof Smirnof*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0498044
	Std. Deviation	94989625
Most Extreme Differences	Absolute	079
	Positive	061
	Negative	-.079
Test Statistic		079
Asymp. Sig. (2-tailed)		123 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa untuk masing-masing variabel variabel kapabilitas

penginderaan pasar, inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran berdistribusi normal, terbukti dengan nilai signifikansinya sebesar 0,123 telah melebihi batas signifikansi sebesar 0,05. Dengan demikian pengujian pada variabel penelitian berdistribusi normal sehingga pengujian dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya

b. Uji Multikolinieritas

Sebelum dilakukan uji regresi, maka pengujian harus memenuhi persyaratan multikolinieritas. Adapun criteria pengambilan keputusannya dapat dilihat dari nilai *tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factors* < 10

Uji Multikolinieritas

No	Variabel Penelitian	Ketentuan		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Kapabilitas penginderaan pasar	0,446	2,244	Memenuhi persyaratan multikolinieritas
2	Inovasi produk	0,204	4,898	
3	Orientasi pasar	0,233	4,297	
4.	Keunggulan bersaing	0,172	5,829	

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2019 (Lampiran 15)

Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance lebih besar dari nilai default 0,10 dan nilai VIF juga menunjukkan di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran telah memenuhi persyaratan ambang toleransi dan nilai VIF, artinya bahwa variabel penelitian tidak terjadi problem multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan data sebelum dilakukan uji regresi. Kriteria ada atau tidaknya penyimpangan data dapat dilihat dari uji heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat mendukung pengujian regresi.

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

No	Variabel Penelitian	Sign	Keterangan
1	Kapabilitas penginderaan pasar	0,114	Memenuhi persyaratan heteroskedastisitas
2	Inovasi produk	0,447	
3	Orientasi pasar	0,157	
4	Keunggulan bersaing	0,593	

Sumber : data primer yang diolah, 2019 (lampiran 16)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran tidak terjadi problem heterokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi telah melebihi dari batas ketentuan sebesar 0,05, sehingga disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi problem heterokedastisitas sehingga pengujian telah memenuhi persyaratan dan dapat dilakukan pada pengujian selanjutnya.

Regresi dengan Metode Path Analysis

Regresi dengan metode path analisis terdiri dari persamaan regresi dan pengujian hipotesis pada antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam metode path analisis berikut ini akan dijelaskan persamaan regresi dan pengujian hipotesisnya. Berdasarkan persamaan regresi dapat dijelaskan pada persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan regresi model 1

Hasil Persamaan Regresi Model 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	375	543		690	492
Kapabilitas penginderaan pasar	180	056	192	3.194	002
Inovasi produk	496	081	486	6.124	000
Orientasi pasar	195	051	310	3.789	000

a. Dependent Variable: Keunggulan bersaing

Sumber : hasil olahan SPSS, 2019 (Lampiran 17)

$$Y_1 = 0,192 X_1 + 0,486 X_2 + 0,310 X_3$$

Pada persamaan regresi pada Tabel 4.15 di atas dinyatakan dengan *Standardized Coefficients* dengan pertimbangan bahwa ukuran variabel bersifat kualitatif/abstrak dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi untuk variabel kapabilitas penginderaan pasar terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai positif sebesar 0,192, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kapabilitas penginderaan pasar, maka kemampuan distro untuk belajar mengenali konsumen melalui gerak-gerik pesaingnya akan semakin tinggi, sehingga produk yang dihasilkan akan mempunyai keunggulan dalam bersaing.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk inovasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai positif sebesar 0,486, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka distro Districtsides Semarang mampu beradaptasi dengan menciptakan pemikiran/gagasan baru terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan mempunyai keunggulan dalam bersaing.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,310, dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka distro Districtsides Semarang dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga akan memiliki keunggulan dalam bersaing.
- 4) Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk dengan nilai koefisien regresi yang paling tinggi dibanding variabel lainnya yaitu sebesar 0,486

Persamaan model regresi ke 2

Hasil Persamaan Regresi Model 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.392	.536		-.731	.466
Kapabilitas penginderaan pasar	.194	.058	.154	3.334	.001
Inovasi produk	.208	.094	.151	2.212	.029
Orientasi pasar	.322	.054	.380	5.936	.000
Keunggulan bersaing	.466	.101	.345	4.633	.000

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Sumber : hasil olahan SPSS, 2019 (Lampiran 18)

$$Y_2 = 0,154 X_1 + 0,151 X_2 + 0,380 X_3 + 0,345 Y_1$$

Hasil persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,154, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kapabilitas penginderaan pasar, maka kemampuan distro untuk belajar mengenali konsumen melalui gerak-gerik pesaingnya akan semakin tinggi, sehingga akan berdampak pada tingginya kinerja pemasaran.
2. Nilai koefisien regresi untuk inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai positif sebesar 0,151, dapat diartikan bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka akan membuat pengusaha distro mampu beradaptasi dengan menciptakan pemikiran/gagasan baru terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan berdampak pada tingginya kinerja pemasaran.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai positif sebesar 0,380, dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka distro Districtsides Semarang dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan sehingga akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal.
4. Nilai koefisien regresi keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran mempunyai nilai positif sebesar 0,345, dapat diartikan bahwa semakin produk-produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dalam bersaing, maka tentu akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal.
5. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar, terlihat dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar yaitu sebesar 0,380.

Hasil pengujian hipotesis

H1 :Pengaruh kapabilitas penginderaan pasar terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian kapabilitas penginderaan pasar terhadap keunggulan bersaing diperoleh

nilai t hitung sebesar 3,194 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Pada taraf signifikansi 0,05 dan *degrees of freedom* (df) sebesar 96, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga nilai t hitung $3,194 >$ nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas penginderaan pasar terhadap keunggulan bersaing. Dengan hasil pengujian tersebut maka pengujian mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan adanya pengaruh antara kapabilitas penginderaan pasar terhadap keunggulan bersaing terbukti atau dapat diterima.

H2: Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian inovasi produk terhadap keunggulan bersaing diperoleh nilai t hitung sebesar 6,124 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t hitung = 6,124 > nilai t tabel = 1,985 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing terbukti atau dapat diterima.

H3: Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing diperoleh nilai t hitung sebesar 3,789 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t hitung = 3,789 telah melebihi dari nilai t tabel 1,985 sehingga pengujian mampu menolak H_0 dan menerima H_a . Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan adanya pengaruh tersebut dapat diterima atau terbukti.

H4: Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian antara kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai t hitung sebesar 3,334 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sedangkan pada taraf signifikansi 0,05 dan

degrees of freedom (df) sebesar 95, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985, sehingga nilai t hitung = $3,334 >$ 1,985 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kapabilitas penginderaan pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran terbukti atau dapat diterima.

H5: Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai t hitung sebesar 2,212 dengan nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$. Dengan demikian nilai t hitung sebesar 2,212 > nilai t tabel = 1,985 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian pengujian mampu menerima hipotesis kelima, sehingga dugaan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tersebut terbukti atau dapat diterima.

H6: Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai t hitung sebesar 5,936 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t hitung 5,936 > nilai t tabel sebesar 1,985 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis keenam, yang berarti orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dugaan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran terbukti atau dapat diterima.

H7: Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai t hitung sebesar 4,633 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t hitung = 4,633 telah melebihi dari nilai t tabel sebesar 1,985. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis ketujuh, sehingga dugaan adanya pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran terbukti atau dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen. Berikut penjelasan hasil uji koefisien determinasinya :

Hasil Rangkuman Koefisien Determinasi

No	Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
1.	Kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing	0,910	0,828	0,823
2.	Kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	0,954	0,910	0,906

Sumber : Hasil olahan SPSS, 2019 (Lampiran 17 dan 18)

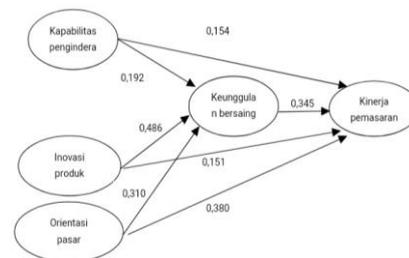
Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien determinasi antara kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,823, dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing mampu dijelaskan oleh ketiga variabel yaitu kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan orientasi pasar sebesar 82,3% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.
2. Nilai koefisien determinasi antara kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,906, dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran mampu dijelaskan oleh keempat variabel yaitu kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebesar 90,6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

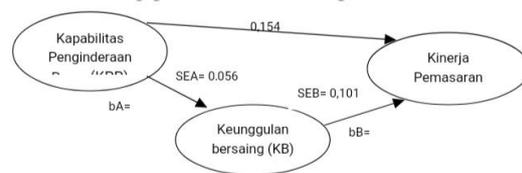
Uji Sobel Test

Untuk mengetahui keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara

kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, maka dalam penelitian ini menggunakan uji sobel test dengan *calculation for the sobel test*. Adapun kriteria dikatakan mampu menjadi variabel intervening dapat dilihat pada *two tailed probability* nilai p-value < taraf signifikansi 0,05, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengujian mampu menjadi variabel intervening

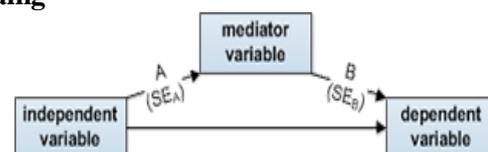


a) Pengaruh Kapabilitas penginderaan pasar Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing



3

Uji Mediasi penginderaan pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing



A: 0.192

B: 0.345

SE_A: 0.056

SE_B: 0.101

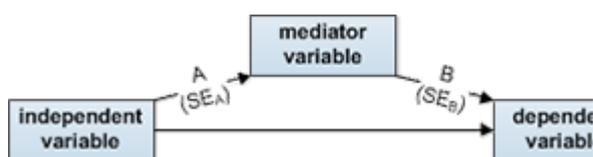
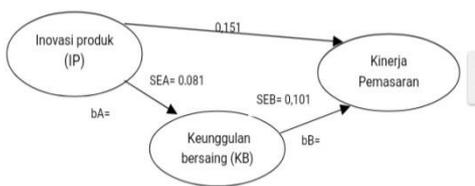
Sobel test statistic: 2.41985287

One-tailed probability: 0.00776339

Two-tailed probability: 0.01552679

Hasil pengujian sobel test antara kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, diperoleh nilai sobel test statisticnya sebesar 2,419 > 1,96 dan pada *two tailed probability* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,015 < 0,05. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran.

b) Pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Sobel test statistic: 2.96849024

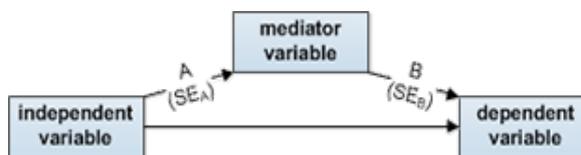
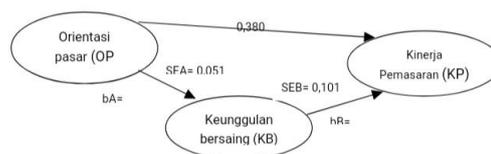
One-tailed probability: 0.00149633

Two-tailed probability: 0.00299267

Hasil pengujian sobel test antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing diperoleh nilai sobel test Statisticnya sebesar 2,968 telah melebihi dari nilai t tabel sebesar 1,96 dan pada *two tailed probability* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002 yang berarti lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

c) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Untuk mengetahui apakah keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, maka terlebih dahulu nilai koefisien regresi dan standar error dimasukkan seperti terlihat pada gambar berikut ini:



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Sobel test statistic: 2.97784951

One-tailed probability: 0.00145139

Two-tailed probability: 0.00290278

Hasil pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing menuju ke kinerja pemasaran setelah dilakukan pengujian diperoleh nilai *sobel test* Statisticnya sebesar $2,977 > 1,96$ dan pada *two tailed probability* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 yang berarti lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran

Pembahasan

Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar terhadap keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, memberikan pengertian semakin tinggi kapabilitas penginderaan pasar, maka kemampuan distro untuk belajar mengenali konsumen melalui gerak-gerik pesaingnya akan semakin tinggi, sehingga produk yang dihasilkan akan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka penting bagi para pengusaha distro untuk mempunyai indera yang kuat dalam melihat perubahan selera pasar. Semakin kuat komitmen yang dimiliki para pemilik/pengusaha untuk mempunyai kemampuan menyesuaikan dengan perubahan selera pelanggan, maka akan semakin unggul perusahaan dalam melakukan persaingan.

Kemampuan untuk melihat perubahan persaingan pasar akan membuat para pemilik/pengusaha mempunyai strategi dengan memodifikasi produk yang ditawarkan sesuai dengan perubahan yang dilakukan para pesaing di pasar. Untuk itulah penting bagi pengusaha distro dalam memanfaatkan produk dengan baik terhadap situasi pasar. Seperti di Indonesia kemampuan memanfaatkan situasi pasar dapat dilihat pada saat hari raya atau tahun baru, dimana kemampuan para pemilik/pengusaha dalam memanfaatkan momen tersebut sangat diperlukan sekali dalam menarik pelanggan melalui desain dan corak yang mampu menjadi daya tarik pelanggan.

Jika perusahaan mempunyai kemampuan dalam mengindera atau merasakan pasar yaitu

mampu mengenali gerak-gerik pesaingnya tentu perusahaan akan lebih unggul dalam bersaing karena mampu menjadi *market drive firm*, yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan pesaing secara harmonis dibanding perusahaan yang kurang mampu mengenali gerak-gerak pesaingnya (Daft, 1999 dalam Fauzi dan Widiyanto, 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Fauzi dan Widiyanto (2015) menunjukkan bahwa kapabilitas penginderaan pasar mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut juga didukung penelitian Nashiruddin (2014) bahwa kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dapat diartikan bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka distro Districtsides Semarang mampu beradaptasi dengan menciptakan pemikiran/gagasan baru terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan mempunyai keunggulan dalam bersaing. Terbuktinya hasil penelitian tersebut memberikan bukti bahwa penting bagi pengusaha distro untuk terus menerus menawarkan produk terbaru sesuai dengan trend pasar agar produk tersebut mempunyai keunggulan.

Keunggulan suatu produk dapat dilihat dari kemampuan pengusaha distro dalam memodifikasi setiap produk dengan baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen di pasar. Apalagi perkembangan bisnis distro yang terus dinamis, yaitu dengan desain-desain yang terus berubah mengikuti perkembangan zaman maka para pengusaha distro harus mampu menciptakan produk yang dianggap baru maka tentu akan semakin produk tersebut mempunyai keunggulan dalam bersaing.

Narver dan Slater (1997) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas pemasaran dan inovasi terhadap produk yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Hal tersebut juga didukung pernyataan Han, et.al (1998) dalam Hartanty dan Ratnawati (2013) bahwa inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Hartanty dan Ratnawati

(2013) menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian tersebut juga didukung penelitian Sugiyarti (2016) bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka distro Districtsides Semarang dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga akan memiliki keunggulan dalam bersaing. Bagi pengusaha distro perlu melakukan evaluasi agar unggul dalam bersaing, diantaranya adalah kemampuan pelaku usaha untuk meningkatkan nilai pelanggan lebih baik dari pesaing agar dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing.

Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah upaya dari pengusaha distro untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan secara terus menerus. Pentingnya untuk bisa saling berbagi informasi dengan pelanggan, melalui kritik atau saran yang diberikan pelanggan, tentu juga akan mempengaruhi keunggulan dalam bersaing. Para pengusaha distro akan unggul dalam bersaing jika mempunyai kemampuan dalam merespon strategi yang dilakukan pesaing secara cepat. Hal ini sangat penting karena perubahan atau perkembangan usaha makanan sangat dinamis sehingga dibutuhkan sesuatu yang lebih pada produk yang ditawarkannya. Pentingnya bagi pengusaha distro melakukan koordinasi guna merumuskan strategi untuk berbagi sumber daya, baik kepada pelanggan maupun pesaing tentu juga akan mempengaruhi keunggulan dalam bersaing.

Bagi perusahaan dengan memahami orientasi pasar dapat mengetahui, menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya perusahaan secara potensial jika menginginkan keunggulan dalam bersaing sehingga dapat menciptakan *superior value* bagi pelanggan (Lukas dan Farrell, 2000 dalam Sugiyarti, 2016). Penelitian ini mendukung hasil temuan Angraini, dkk (2014) menunjukkan bahwa

orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Begitu juga dengan penelitian Wong dan Tong (2012) dan Sugiyarti (2016) yang menunjukkan hasil serupa bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Kapabilitas Penginderaan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian antara kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kapabilitas penginderaan pasar, maka kemampuan distro untuk belajar mengenali konsumen melalui gerak-gerik pesaingnya akan semakin tinggi, sehingga akan berdampak pada tingginya kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat maksimal jika para pengusaha distro untuk mempunyai indera yang kuat dalam melihat perubahan selera pasar. Semakin kuat komitmen yang dimiliki para pemilik/pengusaha untuk mempunyai kemampuan menyesuaikan dengan perubahan selera pelanggan, maka kinerja pemasaran akan semakin maksimal.

Kinerja pemasaran juga dapat maksimal jika ditunjang dengan kemampuan pengusaha distro untuk melihat perubahan persaingan pasar dengan memodifikasi produk yang ditawarkan sesuai dengan perubahan yang dilakukan para pesaing di pasar. Untuk itulah penting bagi pengusaha distro dalam memanfaatkan produk dengan baik terhadap situasi pasar. Seperti di Indonesia kemampuan memanfaatkan situasi pasar dapat dilihat pada saat hari raya atau tahun baru, dimana kemampuan para pengusaha distro dalam memanfaatkan momen tersebut sangat diperlukan sekali dalam menarik pelanggan melalui desain dan corak yang mampu menjadi daya tarik pelanggan.

Menurut Folinas dan Rabi (2012) menjelaskan bahwa pelaksanaan penginderaan permintaan adalah kunci solusi yang menjadi tulang punggung pengendali permintaan, dan manfaat dalam melakukannya berperan besar bagi perusahaan karena mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini mendukung hasil temuan Fauzi dan Widiyanto (2015) bahwa kapabilitas penginderaan pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga dengan penelitian Azis (2012) bahwa kapabilitas penginderaan pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Indriasuti (2015)

bahwa kapabilitas penginderaan pasar justru tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka akan membuat pengusaha distro mampu beradaptasi dengan menciptakan pemikiran/gagasan baru terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan berdampak pada tingginya kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat meningkat jika ditunjang dengan kemampuan pengusaha distro untuk terus menerus menawarkan produk terbaru sesuai dengan trend pasar. Hal tersebut karena semakin tinggi kemampuan pengusaha distro dalam meniru produk yang lagi trend di pasaran, maka kinerja pemasaran yang dihasilkan akan semakin meningkat.

Kemampuan pengusaha distro dalam memodifikasi setiap produk terbaru sangat diperlukan sekali dengan tetap mengedepankan kebutuhan atau keinginan konsumen di pasar, maka tentu akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal. Apalagi perkembangan bisnis distro yang terus dinamis, yaitu dengan desain-desain yang terus berubah dengan mengikuti perkembangan zaman maka para pengusaha distro harus mampu menciptakan produk yang dianggap baru. Semakin tinggi kemampuan pengusaha distro dalam menciptakan produk baru di tengah perkembangan pasar yang semakin dinamis, tentu akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal.

Menurut Roger (2000) dalam Hartanty dan Ratnawati (2013) menjelaskan bahwa inovasi diperlukan bagi perusahaan untuk lebih mengenali terhadap sifat yang unik dari suatu produk yang diproduksinya. Semakin produk tersebut mampu memiliki kelebihan karena keunikannya pada setiap produk yang diprouksi perusahaan, tentu akan mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran bagi perusahaan. Penelitian ini mendukung hasil temuan Setiorini (2012) dan Sugiyarti (2016), Hartanty dan Ratnawati (2013) Kusuma dan Devi (2013), Tommy, dkk (2014), bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Zafer dan Pinar (2012) menunjukkan bahwa keinovasian marketing berpengaruh terhadap *quantitative business performance*, sedangkan keinovasian produk melalui *product* dan *strategic* tidak berpengaruh terhadap *qualitative*

business performance, akan tetapi keinovasian marketing melalui *process*, *marketing* dan *behavioural* berpengaruh terhadap *qualitative business performance*. Berbeda dengan penelitian Rochimawati (2011) justru sebaliknya bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka distro Districtsides Semarang dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan sehingga akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal. Terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka penting bagi pihak pengusaha distro untuk melakukan evaluasi dengan melihat orientasi pasar, seperti pentingnya bagi pengusaha distro melakukan evaluasi, diantaranya adalah kemampuan pelaku usaha untuk menciptakan nilai pelanggan lebih baik dari pesaing agar kinerja pemasaran dapat meningkat.

Kinerja pemasaran dapat meningkat jika ada upaya dari pengusaha distro untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan secara terus menerus. Untuk itulah penting bagi pihak pengusaha distro untuk bisa saling berbagi informasi dengan pelanggan, melalui kritik atau saran yang diberikan pelanggan. Para pengusaha distro mempunyai kemampuan dalam meningkatkan kinerja pemasaran jika mempunyai kemampuan dalam merespon strategi yang dilakukan pesaing secara cepat. Hal ini sangat penting karena perubahan atau perkembangan usaha makanan sangat dinamis sehingga dibutuhkan sesuatu yang lebih pada produk yang ditawarkannya. Untuk itulah diperlukan koordinasi guna merumuskan strategi untuk berbagi sumber daya, baik kepada pelanggan maupun pesaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Uncles (2000) orientasi pasar merupakan proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuaan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan hasil temuan Suroso (2013), Sulistyani (2013) dan Sugiyarti (2016) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja pemasaran. Begitu halnya dengan penelitian Wulandari (2013), Sari (2013) dan Wachjuni (2014) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan hasil penelitian Andrawina (2008) dan Zaiied (2012) bahwa orientasi pasar justru tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin produk-produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dalam bersaing, maka tentu akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal. Kinerja pemasaran dapat maksimal jika ditunjang produk-produk yang ditawarkan pengusaha distro sangat bernilai karena mempunyai desain yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing.

Penting bagi pengusaha distro untuk terus melakukan evaluasi agar produk yang dihasilkannya mempunyai ciri khas. Artinya bahwa para pemilik/pengusaha harus mampu bahwa produk yang diproduksinya memiliki karakteristik yang khas dibanding para pesaing, sehingga hal itu akan menjadi produk yang sangat dikenal oleh para pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari desain sehingga memiliki karakteristik tersendiri bagi pelanggan yang menilai. Dalam hal ini produk yang ditawarkan harus lebih unik dan banyak disukai.

Menurut Ferdinand (2009) bahwa strategi pemasaran selalu diarahkan melalui keunggulan produk yang baik dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil temuan Li (2000) dan Maharani (2012) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan hasil penelitian Wahyutama (2014), Wachjuni (2014) dan Fauzi dan Widiyanto (2015) juga menunjukkan hal sama bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Berdasarkan hasil pengujian sobel test, terlihat bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara kapabilitas penginderaan pasar dengan kinerja pemasaran. Penjelasan tersebut memberikan pengertian

bahwa semakin tinggi kemampuan distro untuk belajar mengenali konsumen melalui gerak-gerik pesaingnya, maka produk yang dihasilkan akan mempunyai keunggulan dalam bersaing sehingga akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal. Dengan demikian jika menginginkan kinerja pemasaran dapat meningkat, maka pihak pengusaha distro harus mampu belajar mengenali konsumen melalui gerak-gerik pesaingnya, seperti melihat perubahan selera pelanggan, melihat perubahan persaingan serta kemampuan untuk memanfaatkan produk tentu produk yang dihasilkan akan unggul dalam bersaing.

Keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka akan membuat pengusaha distro mampu beradaptasi dengan menciptakan pemikiran/gagasan baru terhadap produk yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan keunggulan produk, sehingga hal itu akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal. Dengan demikian kinerja pemasaran akan meningkat jika pihak pengusaha distro lebih kreatif dan terus melakukan eksperimen dengan terus menciptakan pemikiran serta gagasan baru agar produk tersebut tetap memiliki keunggulan. Menurut Grawe, *et.al* (2009) menjelaskan bahwa budaya inovasi diperlukan bagi karyawan dalam perusahaan dalam upaya agar produk tersebut mempunyai keunggulan sehingga mampu meningkatkan kinerja bisnis. Hal tersebut juga didukung hasil penelitian Tommy, dkk (2014) bahwa keunggulan produk mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka para pemilik/pengusaha dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan agar memiliki keunggulan dalam bersaing, sehingga pencapaian kinerja pemasaran akan meningkat. Dengan demikian kinerja pemasaran akan meningkat jika pengusaha distro mempunyai kemampuan dalam menciptakan nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, berbagi informasi, merespon strategi pesaing dan koordinasi dalam merumuskan strategi agar mempunyai keunggulan dalam bersaing. akan meningkat

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kapabilitas penginderaan pasar terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kapabilitas penginderaan pasar, maka kemampuan distro untuk belajar mengenali konsumen melalui gerak-gerik pesaingnya akan semakin tinggi, sehingga produk yang dihasilkan akan mempunyai keunggulan dalam bersaing.
- b. Inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka distro Districtsides Semarang mampu beradaptasi dengan menciptakan pemikiran/gagasan baru terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan mempunyai keunggulan dalam bersaing.
- c. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka distro Districtsides Semarang dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga akan memiliki keunggulan dalam bersaing.
- d. Kapabilitas penginderaan pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kapabilitas penginderaan pasar, maka kemampuan distro untuk belajar mengenali konsumen melalui gerak-gerik pesaingnya akan semakin tinggi, sehingga akan berdampak pada tingginya 89 pemasaran.
- e. Inovasi produk terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk, maka akan membuat pengusaha distro mampu beradaptasi dengan menciptakan pemikiran/gagasan baru terhadap produk yang ditawarkan sehingga akan berdampak pada tingginya kinerja pemasaran.
- f. Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka distro Districtsides Semarang dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari

pelanggan sehingga akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal.

- g. Keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin produk-produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dalam bersaing, maka tentu akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut. Data yang dianalisis merupakan persepsi jawaban responden yang dapat menimbulkan masalah jika jawaban responden tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Untuk itu pada penelitian selanjutnya sebaiknya ditambah dengan teknik wawancara sehingga akan lebih memperkuat keakuratan data

Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan pihak distro. Adapun beberapa saran tersebut adalah :

1. Kemampuan untuk memanfaatkan produk merupakan indikator terlemah pada variabel kapabilitas penginderaan pasar, sehingga sebaiknya ada upaya dari pihak pengusaha distro untuk mempunyai kemampuan untuk memanfaatkan produk dengan baik terhadap situasi pasar, antara lain dengan memanfaatkan momen-momen tertentu, seperti hari raya, tahun baru dan momen lainnya agar produk tersebut lebih dikenal dan memasyarakat.
2. Perluasan produk merupakan indikator terlemah pada variabel inovasi produk, sehingga penting bagi pengusaha distro untuk terus melakukan perluasan produk yaitu dengan memodifikasi produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen sesuai trend pasar.
3. Koordinasi merumuskan strategi merupakan indikator terlemah sehingga penting bagi pihak manajemen distro untuk terus

melakukan evaluasi dengan melakukan koordinasi dengan teamwork dalam upaya merumuskan strategi apa yang perlu dirancang agar produk-produk yang ditawarkan menarik perhatian konsumen.

4. Bernilai dan sulit ditiru merupakan indikator terlemah dalam keunggulan bersaing, sehingga penting bagi pihak manajemen distro untuk memperhatikan hal sebagai berikut :
 - a. Sebaiknya para pengusaha distro lebih mengembangkan lagi agar produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dengan mengedepankan ciri khas dalam hal model seiring dengan trend yang banyak digemari pelanggan sehingga akan semakin bernilai.
 - b. Hendaknya pemilik/pengusaha agar produk yang dihasilkan tidak mudah ditiru, seperti desain dan corak yang berbeda-beda pada setiap produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, Arasy, 2016, *Pengaruh orientasi wirausaha terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan dan kinerja pemasaran usaha kecil sector perdagangan di kota Surabaya*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 3 No. 2
- Aziz, sahin. 2012 *The effect of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brand*
- Anshori, Mohamad Yusak, 2015, Pengaruh orientasi pasar, intelektual capital dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi, *Jurnal manajemen bisnis* Vol. 3 No. 3
- Ariefientoro, Teguh dan Nina Ernawati, 2014, *Pengaruh networking, kelengkapan informasi pemasaran terhadap market entry strategy quality dalam upaya meningkatkan marketing performance UMKM di Semarang*. 2014. Jurnal Fokus Ekonomi. Vol. 9 No. Hal. 43-56
- Daft, R. 2009, *Organization Theory and Design*, 10th ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, OH
- Fauzi, Devita Ekky dan Ibnu Widiyanto. 2015. *Analisis pengaruh kapabilitas penginderaan pasar, inovasi produk dan jejaring pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran ekspor*. Diponegoro Journal of Management. Volume 4 No. 3 Hal, 1-8 ISSN : 2337-3792
- Ferdinand, Augusty. 2009, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, BP.UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadiyati, Ernani, 2011, Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 13. No. 1 Hal. 8-16
- Hartanty, Irfanunnisa' Tsalits dan Alifah Ratnawati, 2013, *Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing*. Jurnal EKOBIS, Vol. 14 No. 2 Hal. 72-89
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 2012 *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi dan Manajemen)*, Edisi Pertama, BPFE – UGM, Yogyakarta
- Kotler Philip dan Amstrong, 2011, *Analisis Strategi Pemasaran*, Gajahmada University Press, Jogjakarta
- Kotler, Phillip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Phenhalindo, Jakarta
- Lukiastuti, Fitri, 2013. *Pengaruh orientasi wirausaha dan kapabilitas jejaring usaha terhadap peningkatan kinerja UKM dengan komitmen perilaku sebagai variabel intervening*. Jurnal Organisasi dan Manajemen. Volume 8 No. 2. Hal 155 – 175
- Marzuki, 2012, *Metodologi Riset*, BPFE UII, Yogyakarta
- Mas'ud, Fuad, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional : Konsep & Aplikasi*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang

- Narver, John C & Stanley F. Slater, 1990, The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of marketing*, page 20-35
- Nilawati, Wardha, 2015. *Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran industri kerajinan kuningan di Bondowoso*. Jurnal Ilmiah PROGRESSIF. Vol. 12 No. 35 Hal. 15-26
- Nirfadhilah, 2016, Jaringan sosial dalam penjualan pedagang makanan di pasar Inpres Kelurahan Baqa Kecamatan Samarinda Seberang, *Journal Sosiatri-Sosiologi* Vol. 4 No. 1 Hal. 115-125
- Octavia, Ade, 2013, Faktor-faktor pendorong terbentuknya orientasi pasar ekspor Batik Jambi, *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol 1 No. 2 ISSN 2338-123X
- Prakosa, Bagus dan Ghozali, Imam, 2005, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang, *EKOBIS* Vol. 6 No. 2 : 181 – 198.
- Muslikh, 2014, Upaya mengembangkan kreativitas untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis* vol. 1 No. 2
- Sari, Lila Fitria, 2013, Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus, *Management Analysis Journal*, MAJ 2 No. 1
- Setyawati, Harini Abrilia, 2017, *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dan persepsi ketidakpastian lingkungan sebagai prediksi variabel moderasi*. Jurnal Manajemen Vol 4 No. 2
- Sugiyarti, Gita, 2014. *Membangun keunggulan bersaing produk melalui orientasi pembelajaran, orientasi pasar dan inovasi produk*. Serat Acitya, Jurnal Ilmiah Untag Semarang
- Sugiyono, 2012, *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta
- Sulistiyani 2013, Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas program pemasaran serta pengaruhnya terhadap kinerja usaha kecil dan menengah di Kota Semarang, *Proceeding Seminar Nasional dan Call For papers Sancall*, ISBN:978-979-636-147-2
- Suryana, 2012, *Kewirausahaan, pedoman praktis kiat dan proses menuju sukses*, Edisi Revisi. Jakarta : Salemba Empat
- Tampi, Nicky Hannry Ronaldo, 2015, *Analisis strategi differensiasi produk, differensiasi layanan dan differensiasi citra terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran*, Jurnal EMBA, Vol 3 No. 4 ISSN 2303-1174 Hal 68-81
- Tommi, Veri Agus, dkk, 2014, *Pengaruh diferensiasi, variasi dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing pada produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi
- Tatiek, Nurhayati, 2009, *Orientasi entrepreneurship dan modal sosial : Strategi peningkatan organisasi*. Disertasi. Semarang.
- Umar, Husein, 2012, *Metodologi Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Utaminingsih, Adijati, 2016, Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan rotan di desa teluk wetan, Welahan Jepara, *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 31 No. 2
- Wachjuni, 2014, Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran dalam upaya mencapai keunggulan bersaing, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika* Vol. 2 No. 1

Wang, Yonggui dan Hui Feng, 2012, Customer Relationship Mangement Capabilities : measurement, antecedents and consequences. *Management Decision* Vol. 50 No.1

Zafer and Pinar, 2012, *The impact of market characteristics and innovation speed on perceptions of positional advantage and new product performance*, Journal Researc in marketing, pp 1-12