

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH
INOVASI PRODUK
(Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Desa Baki, Sukoharjo)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

**GITA PUTRA MAHENDRA PRATAMA
B 100170403**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH
INOVASI PRODUK
(Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Desa Baki, Sukoharjo)**

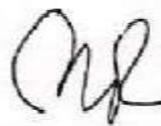
PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

GITA PUTRA MAHENDRA PRATAMA
B 100170403

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS
STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH
INOVASI PRODUK
(Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Desa Baki, Sukoharjo)**

oleh:

GITA PUTRA MAHENDRA PRATAMA
B 100170403

Telah Dipertahankan Didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Senin, 21 Juni 2021
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.**
(Ketua Dewan Penguji) (.....)
2. **Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.**
(Anggota I Dewan Penguji) (.....)
3. **Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M.**
(Anggota II Dewan Penguji) (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, Juni 2021

Penulis



Gita Putra Mahendra Pratama

B 100170403

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS STRATEGI
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI
OLEH INOVASI PRODUK (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Desa
Baki, Sukoharjo)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *orientasi pasar* dan *kreativitas strategi pemasaran* terhadap *kinerja pemasaran* yang dimediasi oleh *inovasi produk*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengrajin gitar dibaki, Sukoharjo, dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau *variance* yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.

Kata Kunci : orientasi pasar, kreativitas strategi pemasaran, inovasi produk, kinerja pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the effect of market orientation and marketing strategy creativity on marketing performance mediated by product innovation. The population and sample in this study were guitar tray craftsmen, Sukoharjo, and the number of respondents as a sample in this study was 50 respondents. The type of data used in this study is primary data. Methods of data collection by using a questionnaire. The data analysis technique uses SEM (*Structural Equation Modeling*) based on components or variance, namely *Partial Least Square* (PLS). The results of the analysis in this study indicate that market orientation has a positive but not significant effect on marketing performance, Marketing strategy creativity has a positive and significant effect on marketing performance, Market orientation has a positive and significant effect on product innovation, Marketing strategy creativity has a positive and significant effect on product innovation, Product innovation has a positive and significant effect on marketing performance, market orientation has a positive and significant effect on marketing performance mediated by product innovation, creativity in marketing strategies has a positive and significant effect on marketing performance mediated by product innovation.

Keywords: market orientation, marketing strategy creativity, product innovation, marketing performance

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi yaitu suatu unit usaha kecil yang mampu berperan dan berfungsi sebagai pengaman baik dalam menyediakan alternatif kegiatan usaha produktif, alternatif penyaluran kredit, maupun dalam hal penyerapan tenaga kerja.

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memberdayakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). UKM memiliki peran strategis dalam pendapatan nasional dan dalam mengurangi pengangguran, Sektor UKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan lapangan kerja (*Kuncoro, 2002*). UKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional. (*Kurniawan, 2011*).

Kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume produksi, tingginya penjualan, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, dan menurunnya porsi pasar. Berkaitan dengan hal tersebut, Challagalla dan Sharvani (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan adalah suatu tingkat di mana tenaga penjualan dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan pada dirinya.

Esteben et.al (2002:1003) menulis bahwa untuk dapat menghasilkan *superior value* bagi pelanggan dengan efisien dan efektif diperlukan perusahaan yang berorientasi pasar. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang diperlukan karyawan agar selalu memperoleh informasi tentang kebutuhan

pelanggan, baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan potensial yang mungkin akan timbul di masa yang akan datang.

Orientasi pasar tidak hanya memahami konsep orientasi konsumen, melainkan juga konsep orientasi kompetitif. Pengaruh kompetitif memainkan peran penting dalam strategi perusahaan dan secara khusus dalam strategi inovasi dan kinerja. Selain itu, kinerja komersial dari sebuah inovasi sangat terkait dengan penelitian dan pengembangan produk baru (Gatignon dan Xuereb, 1997).

Proses pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Making, MSM- Process*) merupakan salah satu bidang kajian penting dalam studi manajemen pemasaran. Hal ini penting karena paradigma sistem menyatakan bahwa kinerja sebuah strategi tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana implementasi strategi dan evaluasi strategi dilakukan secara terus menerus, tetapi juga ditentukan oleh seberapa baik proses yang menyertai pengembangan strategi itu. Sesuai dengan paradigma sistem itu, kinerja sebuah strategi akan ditentukan oleh seberapa baik penyiapan dan penyediaan input serta sumberdaya untuk membentuk konten sebuah strategi, serta input dan sumberdaya untuk menjalankan strategi. Kinerja sebuah strategi akan ditentukan pula oleh proses yang dilewati dalam menyajikan sebuah strategi, serta berwujud sebagai keluaran dari sebuah strategi yang telah diformulasikan melalui proses dan masukan yang baik, dan karena itu dapat menghasilkan sebuah strategi yang bermutu (Ferdinand, 2002, p. 1).

Inovasi produk dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan. Inovasi produk membawa konsekuensi untuk menerima perubahan atas gagasan, proses atau pemanfaatan teknologi yang dapat membawa perubahan output yang diterima sebagai sesuatu

yang bersifat baru dan unik. Oleh karena itu inovasi produk harus didasarkan pada orientasi pasar dan orientasi teknologi selaras dengan strategi pemasaran dan strategi teknologi proses produksi yang dikembangkan oleh perusahaan. Inovasi merupakan suatu proses yang dimulai dari tahapan pasar yang bertumpu pada evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan ide-ide, pengembangan proses atau pengenalan produk baru.

Penelitian ini dilakukan pada kerajinan gitar dikabupaten Sukoharjo. Sudah bertahun-tahun warga di Baki, Sukoharjo bekerja sebagai pembuat gitar. Sentra gitar di Baki, Sukoharjo menjadi peluang usaha alat-alat musik, karena menjadi home industri, sekaligus grosir pemasok alat musik gitar. Lokasi pembuatannya yang tepat di Desa Mancasan, Kecamatan Baki, Sukoharjo, atau tiga kilometer dari pusat kota Sukoharjo, saat memasuki Desa tersebut, akan diperlihatkan kesibukan kegiatan harian para perajin gitar. Desa Mancasan, Baki, memang telah lama dikenal sebagai daerah home industri gitar. Sejak tahun 1975, para penduduk desa tersebut telah mulai merintis usaha pembuatan gitar. Kian lama, kian banyak perajin yang ikut membuat gitar dan lambat laun daerah ini pun kondang sebagai sentra pembuatan gitar.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, dapat diajukan judul sebagai berikut : “PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KRETIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI PRODUK (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di desa Baki, Sukoharjo)” Layak untuk diteliti karena sejalan dengan makin meningkatnya persaingan yang terjadi dilingkungan bisnis yang telah membuat industri gitar memikirkan cara agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

2. METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode Regresi Linier Berganda. Variabel yang diteliti meliputi orientasi pasar dan strategi pemasaran (variabel independen), kinerja pemasaran (variabel dependen), serta inovasi produk (variabel intervening). Populasinya adalah seluruh industri kecil menengah

atau pengrajin gitar yang berada di desa Baki, Sukoharjo. Sampelnya berjumlah 50 responden. Jenis data yang digunakan adalah data subjek sedangkan sumber datanya data primer. Metode pengumpulan data dengan dokumentasi, kuesioner / angket. Teknik analisis data dengan analisis SEM berbasis komponen atau variance yaitu *Partial Least Square* (PLS) yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji path *coefficient*, uji kelayakan model, uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Usia Pembeli

| No | Usia | Jumlah | Presentase |
|-------|---------|--------|------------|
| 1 | 20 – 25 | 1 | 2 % |
| 2 | 26 – 30 | 4 | 8 % |
| 3 | 31 – 35 | 12 | 24 % |
| 4 | >35 | 33 | 66 % |
| Total | | 50 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 1 di atas, karakteristik responden berdasarkan usia, menunjukkan terdapat 1 responden yang berusia 20 – 25 tahun, 4 responden yang berusia 26 – 30 tahun, 12 responden yang berusia 31 – 35 tahun dan 33 responden yang berusia > 35 tahun dengan keseluruhan jumlah responden 50 orang.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis kelamin | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki-laki | 46 | 92 % |
| 2 | perempuan | 4 | 8 % |
| Total | | 50 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 2 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan terdapat 46 responden berjenis kelamin laki-laki dan 4 responden berjenis kelamin perempuan, dengan keseluruhan jumlah responden 50 orang.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan terakhir | Jumlah | Presentase |
|-------|---------------------|--------|------------|
| 1 | SD/SMP | 27 | 49,17 % |
| 2 | SMA | 19 | 37,5% |
| 3 | Akademi/diploma | 2 | 2,5 % |
| 4 | S1 | 2 | 10 % |
| Total | | | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 3 di atas, karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, menunjukkan terdapat lulusan SD/SMP sebanyak 27 orang, lulusan SMA 19 orang, lulusan akademi/diploma sebanyak 2 orang dan lulusan S1 sebanyak 2 orang dengan keseluruhan jumlah responden 50 orang.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Total Pendapatan Perbulan

| No | Total pendapatan perbulan | Jumlah | Presentase |
|-------|-----------------------------|--------|------------|
| 1 | <Rp. 1.500.000 | 6 | 12 % |
| 2 | Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000 | 12 | 24 % |
| 3 | Rp. 3.000.000-Rp. 4.500.000 | 26 | 52 % |
| 4 | Rp. 4.500.000-Rp. 6.000.000 | 5 | 10 % |
| 5 | >Rp. 6.000.000 | 1 | 2 % |
| Total | | 50 | 100% |

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 4 di atas, karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, menunjukkan 6 pengrajin yang memiliki penghasilan <Rp. 1.500.000, 12 pengrajin yang memiliki penghasilan Rp. 1.500.000-Rp. 3.000.000, 26 pengrajin yang memiliki penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 4.500.000, 5 pengrajin yang memiliki penghasilan Rp. 4.500.000-Rp. 6.000.000, 1 pengrajin yang memiliki penghasilan >Rp. 6.000.000 jumlah responden 50 orang.

3.2 Hasil Analisis

Tabel 5. Outer Loadings

| Variabel | Indikator | Outer Loadings | keterangan |
|---|-----------|----------------|--------------|
| Orientasi Pasar (X1) | X1.2 | 0,865 | <i>Valid</i> |
| | X1.3 | 0,783 | <i>Valid</i> |
| | X1.5 | 0,773 | <i>Valid</i> |
| | X1.6 | 0,781 | <i>Valid</i> |
| Kreativitas Strategi Pemasaran (X2) | X2.1 | 0,759 | <i>Valid</i> |
| | X2.2 | 0,739 | <i>Valid</i> |
| | X2.3 | 0,701 | <i>Valid</i> |
| | X2.4 | 0,673 | <i>Valid</i> |
| | X2.5 | 0,701 | <i>Valid</i> |

| | | | |
|--------------------------|----|-------|--------------|
| Inovasi Produk (Z) | Z1 | 0,798 | <i>Valid</i> |
| | Z2 | 0,797 | <i>Valid</i> |
| | Z3 | 0,744 | <i>Valid</i> |
| | Z4 | 0,877 | <i>Valid</i> |
| | Z5 | 0,676 | <i>Valid</i> |
| Kinerja Pemasaran (Y) | Y1 | 0,884 | <i>Valid</i> |
| | Y2 | 0,863 | <i>Valid</i> |
| | Y3 | 0,878 | <i>Valid</i> |
| | Y4 | 0,898 | <i>Valid</i> |
| | Y8 | 0,796 | <i>Valid</i> |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 5 diatas Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel ada beberapa indikator yang nilainya $< 0,7$ namun nilainya sudah mendekati nilai loading factor sehingga masih dapat dikatakan valid.

Tabel 6. *Discriminant Validity* Metode Average Variance Extracted (AVE)

| | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|--------------------------------|----------------------------------|------------|
| inovasi produk | 0,585 | Valid |
| kinerja pemasaran | 0,747 | Valid |
| kreativitas strategi pemasaran | 0,511 | Valid |
| orientasi pasar | 0,642 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel inovasi produk $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,585, untuk nilai variabel kinerja pemasaran $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,747, untuk variabel kreativitas strategi pemasaran $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,511, serta pada variable orientasi pasar $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminat validity* yang baik.

Tabel 7. *Composite Reliability*

| | Composite Reliability | Keterangan |
|--------------------------------|-----------------------|------------|
| inovasi produk | 0,874 | Reliable |
| kinerja pemasaran | 0,936 | Reliable |
| kreativitas strategi pemasaran | 0,839 | Reliable |
| orientasi pasar | 0,878 | Reliable |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel inovasi produk $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,874, untuk variabel kinerja pemasaran memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,936,

untuk variabel kreativitas strategi pemasaran memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,839, serta variabel orientasi pasar juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Tabel 8. *Cronbach's Alpha*

| | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|------------------|------------|
| inovasi produk | 0,817 | Reliable |
| kinerja pemasaran | 0,915 | Reliable |
| kreativitas strategi pemasaran | 0,781 | Reliable |
| orientasi pasar | 0,815 | Reliable |

Sumber : Data primer diolah, 2021

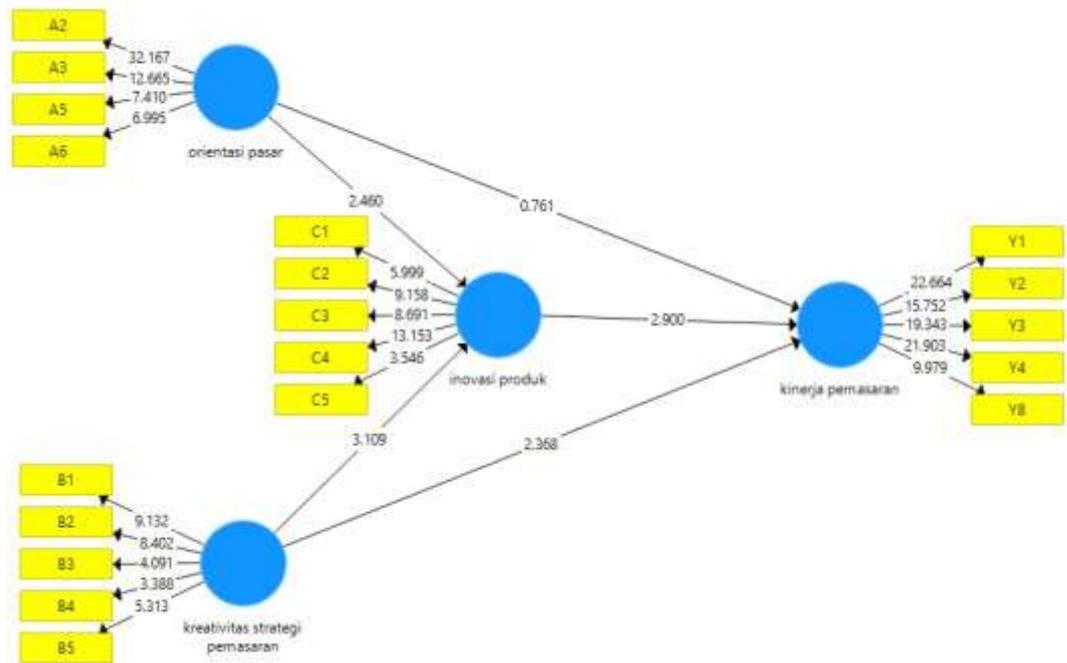
Berdasarkan data pada tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel inovasi produk $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,817, untuk variabel kinerja pemasaran memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,915, untuk variabel kreativitas strategi pemasaran memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,781, serta variabel orientasi pasar juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,815.. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Tabel 9. Uji MULTIKOLINIERITAS

| Inner VIF Values | VIF | Keterangan |
|--|-------|------------------------------|
| Inovasi produk \rightarrow Kinerja Pemasaran | 2,344 | <i>Non multicollinearity</i> |
| Kreativitas strategi pemasaran \rightarrow Kinerja Pemasaran | 2,467 | <i>Non multicollinearity</i> |
| Orientasi Pasar \rightarrow Kinerja Pemasaran | 2,217 | <i>Non multicollinearity</i> |
| Orientasi Pasar \rightarrow inovasi produk | 1,938 | <i>Non multicollinearity</i> |
| Kreativitas strategi pemasaran \rightarrow inovasi produk | 1,938 | <i>Non multicollinearity</i> |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9 diatas, hasil dari *Collinearity Statistics (VIF)* untuk melihat uji multicolinierity dengan hasil outer dari variabel Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 2,344. Kemudian nilai dari variabel Kreativitas strategi pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 2,467. Nilai dari variabel Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 2,217. Nilai dari variabel Orientasi Pasar terhadap inovasi produk sebesar 1,938. Nilai dari variabel Kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk sebesar 1,938. Dari masing-masing variabel $VIF < 5$ maka tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 1. Evaluasi Inner Model

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 10. Koefisien Determinasi

| | R Square (R^2) | R Square Adjusted |
|-------------------|--------------------|-------------------|
| Inovasi produk | 0,573 | 0,555 |
| Kinerja pemasaran | 0,670 | 0,648 |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk dengan nilai sebesar 0,573 dan dinyatakan memiliki nilai sedang. Kemudian R-square digunakan untuk melihat pengaruh variabel variabel orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sebesar 0,670 dan dinyatakan memiliki nilai sedang.

$$\begin{aligned}
 Q \text{ Square} &= 1 - [(1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,573) \times (1 - 0,670)] \\
 &= 1 - (0,427 \times 0,330) \\
 &= 1 - 0,14091 \\
 &= 0,86
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,86 atau 86 % Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 86 %, sedangkan sisanya 14 % dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics | P Values | Keterangan |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------|----------|------------------------------|
| inovasi produk -> kinerja pemasaran | 0,398 | 0,390 | 0,136 | 2,933 | 0,004 | Positif dan signifikan |
| inovasi produk -> kreativitas strategi pemasaran | 0,475 | 0,452 | 0,149 | 3,181 | 0,002 | Positif dan signifikan |
| inovasi produk -> kreativitas strategi pemasaran | 0,390 | 0,414 | 0,156 | 2,498 | 0,013 | Positif dan signifikan |
| inovasi produk -> orientasi pasar | 0,345 | 0,370 | 0,141 | 2,443 | 0,015 | Positif dan signifikan |
| inovasi produk -> orientasi pasar | 0,115 | 0,108 | 0,148 | 0,773 | 0,440 | Positif dan tidak signifikan |
| inovasi produk -> kreativitas strategi pemasaran | 0,189 | 0,180 | 0,094 | 2,017 | 0,044 | Positif dan signifikan |
| inovasi produk -> kreativitas strategi pemasaran | 0,137 | 0,141 | 0,070 | 1,975 | 0,049 | Positif dan signifikan |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Penelitian ini mengajukan sebanyak 5 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikansi antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik > 1,967. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan.

Selanjutnya melalui hasil dari nilai P Value yang diperoleh apabila nilai P Value pada setiap variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sample. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

| Path coefficience | Hipotesis | Arah | Besar pengaruh | T Statistics | t-tabel | P Values | Keterangan |
|---|-----------|------|-------------------|-----------------|---------|-------------|------------------------------------|
| orientasi pasar -> kinerja pemasaran | H1 | + | 0,115 | 0,773 | 1,967 | 0,440 | Positif dan tidak signifikan |
| kreativitas strategi pemasaran -> kinerja pemasaran | H2 | + | 0,390 | 2,498 | 1,967 | 0,013 | Positif dan signifikan |
| orientasi pasar -> inovasi produk | H3 | + | 0,345 | 2,443 | 1,967 | 0,015 | Positif dan signifikan |
| kreativitas strategi pemasaran -> inovasi produk | H4 | + | 0,475 | 3,181 | 1,967 | 0,002 | Positif dan signifikan |
| inovasi produk -> kinerja pemasaran | H5 | + | 0,398 | 2,933 | 1,967 | 0,004 | Positif dan signifikan |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa t-statistik dari pengaruh langsung orientasi pasar terhadap inovasi produk lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 0,773 dengan besar pengaruh 0,115 dan P-value $> 0,05$ sebesar 0,440. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan **orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. H1 Ditolak**

Nilai t-statistik dari pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,498 dengan besar pengaruh 0,390 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,013. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kreativitas strategi terhadap kinerja pemasaran positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. H2 Diterima**

Nilai t-statistik dari pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,443. dengan besar pengaruh 0,345 dan P-value < 0,05 sebesar 0,015. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung orientasi pasar terhadap inovasi produk positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. H3 Diterima**

Nilai t-statistik dari pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,181 dengan besar pengaruh 0,475 dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk. H4 Diterima**

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung inovasi produk kinerja pemasaran lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu 2,933 dengan besar pengaruh 0,398 dan P-value < 0,05 sebesar 0,004 sehingga dapat disimpulkan pengaruh *langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran* pembelian positif dan signifikan. Maka sesuai dengan **Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. H5 diterima**

Tabel 13. Hasil Pengujian Tidak Langsung

| | Hipotesis | Besar Pengaruh | T Statistics | T tabel | P Values | keterangan |
|---|-----------|----------------|--------------|---------|----------|---------------------|
| orientasi pasar -> inovasi produk -> kinerja pemasaran | H6 | 0,137 | 1,975 | 1,967 | 0,049 | Positif, signifikan |
| kreativitas strategi pemasaran -> inovasi produk -> kinerja pemasaran | H7 | 0,189 | 2,017 | 1,967 | 0,044 | |

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 13 diatas dapat diketahui nilai t-statistik pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk lebih besar dari dari nilai statistik t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,975 dengan besar pengaruh 0,137 dan p-value < 0,05 sesebar 0,049. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. **H6 diterima**

Nilai t-statistik pengaruh kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk lebih besar dari nilai statistik t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,017 dengan besar pengaruh 0,189 dan p-value < 0,05 sebesar 0,044. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. **H7 diterima**

3.3 Pembahasan

3.3.1 Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan tidak signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 0,773 dengan besar pengaruh 0,115 dan P-value > 0,05 sebesar 0,440 sehingga orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sucipto, 2018) yang menunjukkan hasil orientasi pasar tidak dapat mempengaruhi kinerja pemasaran secara langsung namun harus melewati variabel mediasi inovasi produk, namun penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utaminingsih, 2016) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3.3.2 Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,498 dengan besar pengaruh 0,390 dan P-value < 0,05 sebesar 0,013. Sehingga kreativitas strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga apabila Industri Kecil Menengah memiliki kreativitas strategi pemasaran yang baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Utaminingsih, 2016) yang menunjukkan bahwa kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan

terhadap kinerja pemasaran UKM, penelitian yang dilakukan (Maslichan, 2017) yang menunjukkan bahwa kreativitas program pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.

3.3.3 Orientasi pasar terhadap inovasi produk.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,443. dengan besar pengaruh 0,345 dan P-value < 0,05 sebesar 0,015. Sehingga apabila Industri Kecil Menengah (IKM) memiliki orientasi pasar yang baik maka akan meningkatkan kemampuan IKM dalam menginovasi produknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningrum et al., 2018) yang menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Penelitian yang sejalan juga diperoleh oleh Haryanto dkk. (2017) dan Widyantara (2017) yang memaparkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

3.3.4 Kreativitas strategi pemasaran terhadap inovasi produk.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,181 dengan besar pengaruh 0,475 dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kreativitas strategi pemasaran maka akan semakin meningkatkan kemampuan inovasi produk. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Maslichan, 2017) yang menunjukkan bahwa kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan pernyataan yang dipaparkan oleh Menon et. Al (1999) dan dukungan pernyataan Andrews dan Smith (1996) jadi indikator kreativitas strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah reward, kinerja individu, dan kinerja tim kerja. Hubungan antara kreativitas strategi pemasaran dengan inovasi produk berpengaruh positif namun tidak signifikan.

3.3.5 Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu 2,933 dengan besar pengaruh 0,398 dan P-value < 0,05 sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningrum et al., 2018) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan (Maslichan, 2017) yang menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran

3.3.6 Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,975 dengan besar pengaruh 0,137 dan p-value < 0,05 sebesar 0,049. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pancaningrum et al., 2018) dan oleh (A.A Rai Narastika, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

3.3.7 Kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk.

Hasil analisis menunjukkan pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,017 dengan besar pengaruh 0,189 dan p-value < 0,05 sebesar 0,044. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Maslichan, 2017) yang menunjukkan hasil bahwa inovasi produk memediasi pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis menunjukkan pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan tidak signifikan. Dikarenakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih kecil dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 0,773 dengan besar pengaruh 0,115 dan P-value > 0,05 sebesar 0,440 sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- 2) Hasil analisis menunjukkan pengaruh kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,498 dengan besar pengaruh 0,390 dan P-value < 0,05 sebesar 0,013. Sehingga dapat disimpulkan kreativitas strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- 3) Hasil analisis menunjukkan pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,443. dengan besar pengaruh 0,345 dan P-value < 0,05 sebesar 0,015. Sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.
- 4) Hasil analisis menunjukkan pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 3,181 dengan besar pengaruh 0,475 dan P-value < 0,05 sebesar 0,002. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi kreativitas strategi pemasaran maka akan semakin meningkatkan kemampuan inovasi produk.

- 5) Hasil analisis menunjukkan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu 2,933 dengan besar pengaruh 0,398 dan P-value < 0,05 sebesar 0,004. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dapat meingkatkan kinerja pemasaran.
- 6) Hasil analisis menunjukkan pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 1,975 dengan besar pengaruh 0,137 dan p-value < 0,05 sesebar 0,049. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
- 7) Hasil analisis menunjukkan pengaruh kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk adalah positif dan signifikan. Dikarnakan hasil uji hipotesis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,967) yaitu sebesar 2,017 dengan besar pengaruh 0,189 dan p-value < 0,05 sesebar 0,044. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dam signifikan dalam memediasi kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel Orientasi Pasar, kreativitas strategi pemasarab, Inovasi Produk dan kinerja yang mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap Kinerja, untuk itu perlu penambahan variabel lagi.
- 2) Pemilihan periode pengamatan yang relative pendek sehingga hasil yang diperoleh kemungkinan tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, sehingga peneliti perlu menambah waktu pengamatan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

A.A Rai Narastika, N. N. K. Y. (2017). *PERAN INOVASI PRODUK DAN*

KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN.

- Azhara, Y., Studi, P., Manajemen, M., Pascasarjana, P., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). DIMEDIASI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Kota).
- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
- Fauziah, Y. N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Batik Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Haryanti, S. S., & Nursusila, L. (2016). Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Prodk dan Keunggulan Bersaing (Studi empiris pada kerajinan gitar di Kabupaten Sukoharjo). *Aktual*, 2(1), 1–19.
- Hastiningsih, W. T., Sari, A. A., Prastowo, I., Surakarta, I., Surakarta, I., Surakarta, I., & Sari, A. A. (2021). PENDAMPINGAN RE- BRANDING UMKM GITAR SEBAGAI
- Maslichan, dian ayu liana dewi. (2017). *ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN, HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN TERHADAP INOVASI PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN*. 03(02), 69–79.
- Ogi, I., Massie, J., & Lopian, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1330–1339. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12343>
- Pancaningrum, E., Christiyanto, W. W., Sucipto, B., & Sekolah, A. (2018). *PENGARUH ORIENTAI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI INOVASI PRODUK PADA UMKM MANIK-MANIK*. *Senima* 3, 71–82.
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). PERAN INOVASI PRODUKMEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 111. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>
- Sucipto, B. (2018). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI PRODUK*.

- Utaminingsih, A. (2016). *PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM KERAJINAN ROTAN DI DESA TELUK WETAN, WELAHAN, JEPARA* *Adijati*. 31(2), 77–87.
- Wahyu Tri Hastiningsih. (2015). Peningkatan Sumber Daya Manusia Pengrajin Gitar Sebagai Industri Kreatif Dukuh Kembangan Sukoharjo Jawa Tengah. *Hotelier Journal*, 1(02).