

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data yang dihasilkan berbentuk angka dan kemudian dianalisis menggunakan software *SmartPLS 3.0*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh variabel inovasi produk. Populasi yang digunakan adalah Industri Kecil Menengah (IKM) atau pengrajin gitar yang berada didesa Baki, Sukoharjo dengan jumlah sampelnya sebanyak 50 orang dari 50 populasi Industri Kecil Menengah (IKM) atau pengrajin gitar yang berada didesa Baki, Sukoharjo melalui kuisisioner dengan menyebarkan angket tanggal 25 Mei 2021 – 3 juni 2021 dengan menggunakan skala linket 1 – 5. Penelitian ini terdiri dari 2 variabel independent yaitu orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran, 1 variabel intervening yaitu inovasi produk dan 1 variabel dependent yaitu kinerja pemasaran.

#### A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden itu sendiri. Dalam penelitian ini karakteristik responden Industri Kecil Menengah (IKM) atau pengrajin gitar yang berada didesa Baki, Sukoharjo. Hasil yang diperoleh yaitu :

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Berdasarkan pengisian identitas diri dalam kuisisioner oleh responden, maka dapat diperoleh data usia dari responden sebagai berikut:

Tabel 4.1  
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 4.1 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.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin.

Tabel 4.2  
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	46	92 %
2	perempuan	4	8 %
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.2 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.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.

Tabel 4.3  
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

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

Sumber: data primer diolah, 2021

Dari tabel 4.3 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.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Pendapatan Perbulan.

Tabel 4.4  
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 4.4 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.

#### B. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS 3.0*. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

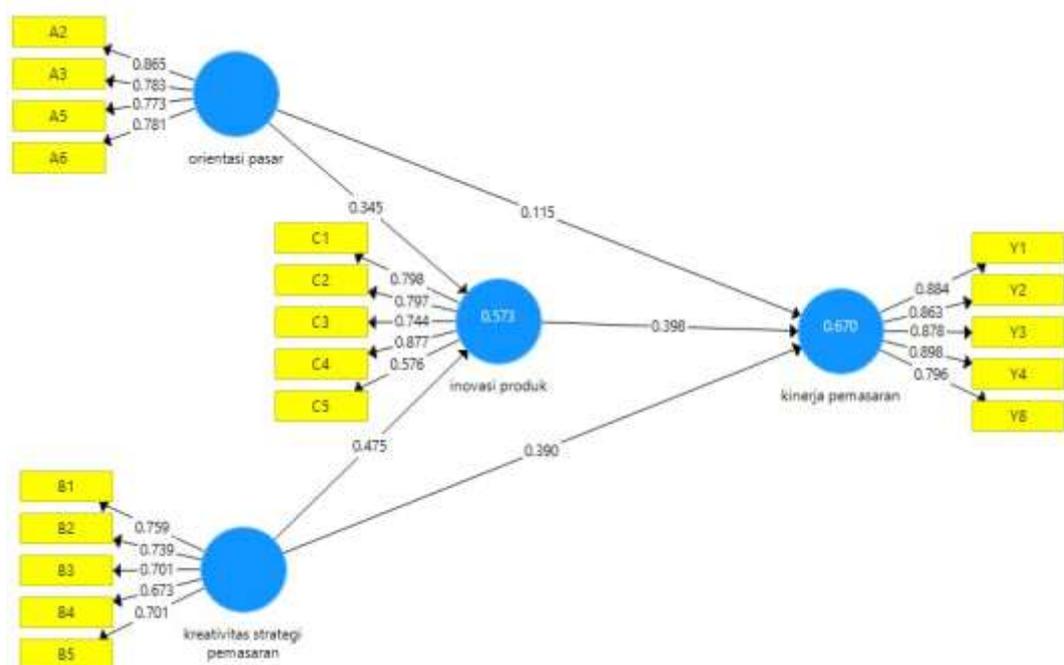
##### 1. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang menggunakan sampel 50 Industri Kecil Menengah (IKM) atau pengrajin gitar yang berada didesa Baki, Sukoharjo,

untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk dianalisis menggunakan alat analisis SmartPLS 3.0.

#### a. Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS 3.0. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :



Gambar 4.1.  
Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Sumber : Data primer diolah, 2021

#### b. Evaluasi Outer Model atau Measurement Model

Evaluasi outer akhir dari penelitian ini menghasilkan variabel orientasi pasar direfleksikan oleh 4 indikator, kreativitas strategi pemasaran direfleksikan oleh 5 indikator, inovasi produk direfleksikan oleh 5 indikator, dan kinerja pemasaran direfleksikan oleh 5 indikator.

Tahap-tahap dalam analisis SmartPLS mengevaluasi model outer reflektif menggunakan 4 kriteria yaitu menguji validitas dan

reliabilitas variabel dengan melihat *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average Variance Extranced (AVE)* pada masing-masing variabel. Empat kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) *Convergent validity* : Indikator dianggap *valid* apabila nilai koefisien  $> 0,70$ . Factor loadings pada penelitian ini semua variabel indikatornya sudah memiliki nilai  $> 0,70$ . Hal ini berarti indikator dapat dianggap *valid*.
- 2) *Discriminant Validity* : Variabel dikatakan valid apabila *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel nilainya  $> 0,50$ .
- 3) *Coposite Reliability* : Variabel dikatakan reliable apabila *Coposite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya  $> 0,70$
- 4) *Cronbach's Alpha* : Variabel dikatakan reliable apabila *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel nilainya  $> 0,70$

Hasil pengujian adalah sebagai berikut :

#### 1) *Convergent Validity*

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outhter loadings  $> 0,70$ . Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 4.5  
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	Y1	0,884	<i>Valid</i>
Pemasaran	Y2	0,863	<i>Valid</i>
(Y)	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 4.5 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.

## 2) *Discriminant Validity*

Discriminat Validity dapat diketahui melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria > 0,5 agar dikatakan valid.

Tabel 4.6

*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 4.6 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.

### 3) Uji *Composite reliability*

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya  $> 0,70$ . Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel 4.7  
*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 4.7 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.

### 4) *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.8  
*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 4.8 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.

##### 5) Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji Multikolinieritas ini adalah untuk menentukan multikolinieritas antar variabel dengan cara menilai korelasi antar variabel bebas. Hasil dari uji multikolinieritas disajikan pada tabel dibawah :

Tabel 4.9  
Uji MULTikolinieritas

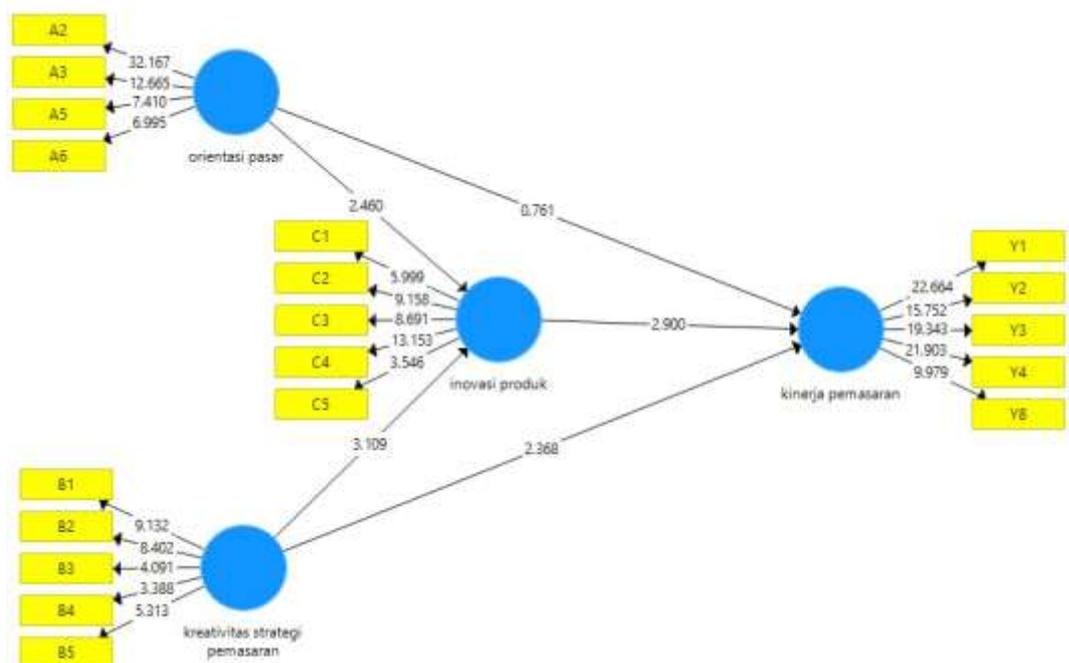
Inner VIF Values	VIF	Keterangan
Inovasi produk → Kinerja Pemasaran	2,344	<i>Non multicollinearity</i>
Kreativitas strategi pemasaran → Kinerja Pemasaran	2,467	<i>Non multicollinearity</i>
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	2,217	<i>Non multicollinearity</i>
Orientasi Pasar → inovasi produk	1,938	<i>Non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

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 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  $VIP < 5$  maka tidak melanggar uji multikolinieritas.

### C. Evaluasi Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *Coefficient Determination* ( $R^2$ ), Uji Keباikan (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis (*Direct Effect* dan *Indirect Effect*), berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :



Gambar 4.2  
Evaluasi Inner Model

Sumber : Data primer diolah, 2021

### 1. *Coefficient Determination (R<sup>2</sup>)*

Besarnya coefficient determination (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R<sup>2</sup> sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel independent (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 3.0 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut :

Tabel 4.10  
Koefisien Determinasi

	R Square (R <sup>2</sup> )	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.

### 2. Uji Keباikan Model (Goodness of Fit)

Penilaian good of fit diketahui dari nilai Q-square. Nilai Q-Square memiliki arti sama dengan coefficient determination (R-Square) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi Q\_Square, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil penghitungan dari Q-Square sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q \text{ Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,573) \times (1 - 0,670)] \\
 &= 1 - (0,427 \times 0,330)
 \end{aligned}$$

$$= 1 - 0,14091$$

$$= 0,86$$

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.

### 3. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat r Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediasi. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Hipotesis melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping

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

inovasi produk ->  
kinerja pemasaran

signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2021

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Penelitian ini mengajukan sebanyak 5 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian 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 H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Semple. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut :

Tabel 4.12  
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
kegiatan 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
kegiatan 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 4.12 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**

b. Pengujian Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel Pengetahuan dan Religiusitas terhadap Niat beli melalui Sikap sebagai variabel mediasi. Hasil analisis dapat dilihat dari indirects effects Teknik bootstrapping. Hasil ringkasan sebagai berikut:

Tabel 4.13  
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 4.13 diatas dapat diketahui nilai t-statistik pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk lebih besar dari nilai statistik 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. **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**

## **D. Pembahasan**

### **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.

### **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 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. 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.

#### **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.

#### **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 meingkatkan 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

**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.

**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.