

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK MELALUI KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN KERAMIK LANTAI DI SUKOHARJO

Alfandi Septian Riyanto; Muzakar Isa
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing usaha keramik lantai di Sukoharjo. Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing. Suatu perusahaan yang mengedepankan pemasaran akan berupaya untuk menciptakan barang-barang atau jasa yang mempunyai nilai memuaskan bagi para konsumen sehingga para konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik total sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh baik secara langsung terhadap kinerja pemasaran maupun secara tidak langsung melalui keunggulan bersaing.

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

Abstract

This study aims to analyze the effect of market orientation and product innovation on marketing performance through the competitive advantage of the floor tiles business in Sukoharjo. Marketing performance is sales growth based on the extent to which the company is able to retain existing customers or increase the number of new customers. Marketing performance can be measured through market orientation, product innovation and competitive advantage. A company that prioritizes marketing will strive to create goods or services that have satisfactory value for consumers so that consumers will be interested in buying and using them. The technique used in sampling in this study is a total sampling technique with a total sample of 100 respondents. The research method used is path analysis. The results show that market orientation and product innovation have a direct effect on marketing performance and indirectly through competitive advantage.

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

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dalam usaha menjaga kelangsungan usaha dibutuhkan strategi pemasaran direncanakan dan diarahkan untuk meningkatkan omset penjualan dan memenangkan persaingan di masa pandemi ini. Strategi-strategi yang efektif dapat terlihat dalam tempat-

tempat yang paling berkembang melalui sarana dengan menyusun suatu strategi (Usi, 2013 : 27). Strategi-strategi yang efektif dapat dilihat dari tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana yang paling tidak diduga untuk mencapai tujuan pemasaran (Paul, 1982: 71).

Tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Pendekatan ini menuntut pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektus dan bergaining keterbatasan bidang-bidang fungsional yang lain. Pemasaran ini melakukan negosiasi secara efektif untuk mengimplementasikan strategi-strateginya. Kinerja pemasaran merupakan tanggung jawab bidang pemasaran tersebut adalah mengkomunikasikan fokus perhatian jangka panjang (Usi, 2013 : 21).

Fokus jangka panjang akan secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan fokus kepada pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono, 2013 : 85).

Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial para karyawan, berupa perasaan bangga yang lebih besar, serta komitmen organisasi yang lebih besar (Javorski & Rohli, 1993: 61). Berdasarkan teori tersebut diidentifikasi tiga faktor yang meliputi psikologis, sosial dan komitmen organisasi yang berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara tingkat orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran juga akan semakin besar. Intensitas persaingan semakin besar mengakibatkan semakin kuat hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Intensitas persaingan semakin kecil. Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja akan semakin melemah. Orientasi pasar merupakan determinan kinerja pemasaran yang lebih penting dalam kondisi pasar yang turbulen, sangat kompetitif dan tingkat teknologinya relatif stabil atau mapan (Tjiptono, 2013 : 89).

Kondisi pasar turbulen atau mengalami perubahan merupakan dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini menuntut adanya inovasi yang dapat menyempurnakan dan pengembangan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan (Tjiptono, 2013 : 395). Implementasi konsep pemasaran dapat dilaksanakan perusahaan, maka inovasi yang berkelanjutan merupakan pendukung utama dan kesuksesan perusahaan (Tannenbaum. 1973: 32). Inovasi digambarkan sebagai hari ini harus lebih baik dari kemarin dan hari esok harus lebih dari hari ini (Usi, 2013 : 26).

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan (Wahyono, 2002: 25).

Mardiyono, (2015:56) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai. Semakin dinamis dan ketatnya persaingan dipasar menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan kapabilitas strategiknya melalui penciptaan dan penyampaian superior customer value bagi pelanggannya sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan bersaing.

Saat ini bisnis di bidang properti berkembang cukup pesat. Kebutuhan masyarakat akan hunian yang nyaman serta memiliki nilai estetika menjadikan peluang baru untuk memulai atau mengembangkan bisnis. Salah satu peluang bisnis yang tercipta dari perkembangan dunia properti adalah bisnis bahan bangunan. Peluang bisnis ini cukup menjajikan karena selama masih ada pembangunan rumah, gedung, kantor dan lainnya, bahan bangunan seperti keramik, semen, pasir, dan lain lain bisnis bahan bangunan ini akan selalu dibutuhkan pasar.

Guna membangun usaha keramik lantai, diperlukan keunggulan bersaing untuk membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dari mulai segi harga, kualitas produk, variasi produk dan lain-lain. Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagai para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya.

Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui orientasi pasar, inovasi produk

dan keunggulan bersaing. Suatu perusahaan yang mengedepankan pemasaran akan berupaya untuk menciptakan barang-barang atau jasa yang mempunyai nilai memuaskan bagi para konsumen sehingga para konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakannya.

Berdasarkan latar belakang uraian di atas, peneliti termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan judul “PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK MELALUI KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN KERAMIK LANTAI SUKOHARJO”.

2. METODE

Analisis pada penelitian ini adalah meneliti pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel independen terhadap kinerja pemasaran keramik lantai di Sukoharjo yang dipengaruhi sebagai variabel dependen melalui keunggulan sebagai variabel mediasi.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah pelaku bisnis keramik lantai di Sukoharjo sebanyak 100 responden. Sedangkan sampel diambil dengan menggunakan teknik total sampling atau keseluruhan populasi digunakan sebagai sampel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ialah data pokok atau data utama yang diambil dari sebuah instrument yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya pun tidak dapat di generalisasikan hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itu seperti kuesioner.

Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya data tersebut diperoleh langsung dari responden.

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian dengan skala likert dengan skala dari 1 sampai dengan 4. Angka 1 berarti sangat tidak setuju dan angka 4 berarti sangat setuju, kecuali beberapa item pertanyaan yang ditandai yang menggunakan penilaian skala yang berkebalikan. Hal ini dimaksudkan untuk menghemat waktu dalam pengumpulan data sehingga waktu yang digunakan dalam penelitian lebih optimal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

3.1 Analisis Regresi Model I

3.1.1 Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 1 Ringkasan Hasil Uji Determinasi (R^2) Model I

R	R^2
0,674	0,454

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa hasil uji determinasi menunjukkan nilai R square (R^2) sebesar 0,454 yang berarti Orientasi Pasar dan Inovasi Produk dapat menjelaskan variabel Keunggulan Bersaing sebesar 45,4%. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

3.1.2 Uji F

Tabel 2 Hasil Uji F Model I

Model	F_{hitung}	Sig.	F_{tabel}	Keterangan
Orientasi Pasar, Inovasi Produk	40,370	0,000	3,090	H_0 ditolak

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,370 > 3,090$), maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan dibuktikan dengan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari α 0,05.

3.1.3 Uji signifikansi (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji t Model I

Model	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1,603	1,806	0,074
Orientasi Pasar	0,314	4,038	0,000
Inovasi Produk	0,366	5,795	0,000

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel orientasi pasar memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,314 bernilai positif yang artinya orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing, selain itu orientasi pasar memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,038 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut berarti bahwa:

H1: Orientasi Pasar Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Diterima.

Variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,366 bernilai positif yang artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,795 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut berarti bahwa:

H2: Inovasi Produk Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Diterima.

3.2 Analisis Regresi Model II

3.2.1 Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4 Ringkasan Hasil Uji Determinasi (R^2) Model II

R	R^2
0,823	0,677

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa hasil uji determinasi menunjukkan nilai R square (R^2) sebesar 0,677 yang berarti Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing dapat menjelaskan variabel Kinerja Pemasaran sebesar 67,7%. Sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

3.2.2 Uji F

Tabel 5 Hasil Uji F Model II

Model	F_{hitung}	Sig.	F_{tabel}	Keterangan
Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing	67,220	0,000	2,70	H_0 ditolak

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,220 > 2,70$), maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan secara simultan antara Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran dan dibuktikan dengan nilai Sig. (0,000) lebih kecil dari α 0,05.

3.2.3 Uji signifikansi (Uji t)

Tabel 6 Hasil Uji t Model II

Model	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1,189	0,277	0,782
Orientasi Pasar	0,260	4,109	0,000
Inovasi Produk	0,176	3,188	0,002
Keunggulan Bersaing	0,462	6,034	0,000

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel orientasi pasar memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,260 bernilai positif yang artinya orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran, selain itu orientasi pasar memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,109 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut berarti bahwa:

H3: Orientasi Pasar Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Diterima.

Variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,176 bernilai positif yang artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,188 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut berarti bahwa:

H4: Inovasi Produk Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Diterima.

Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,462 bernilai positif yang artinya keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,034 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut berarti bahwa:

H5: Keunggulan Bersaing Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Diterima

3.3 Analisis Jalur

Pengaruh langsung yang diberikan X1 (Orientasi Pasar) terhadap Y (Kinerja Pemasaran) adalah sebesar 0,280. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z dapat diketahui dengan cara nilai beta X1 terhadap Z dikalikan dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,329 \times 0,473 = 0,155$. Setelah itu, maka dapat diketahui bahwa pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,280 + 0,155 = 0,435$.

Pengujian hipotesis mediasi yang dilakukan dengan prosedur uji Sobel (*Sobel test*) menghasilkan nilai Z sebesar $3,5194 > t_{tabel}$ 1,967 maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing (Z) memediasi orientasi pasar (X1) terhadap kinerja perusahaan (Y). Hasil tersebut berarti bahwa:

H6: Orientasi Pasar Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing, Diterima.

Pengaruh langsung yang diberikan X2 (Inovasi Produk) terhadap Y (Kinerja Pemasaran) berdasarkan pada Gambar 4.2 adalah sebesar 0,233. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z dapat diketahui dengan cara nilai beta X2 terhadap Z dikalikan dengan nilai beta Z terhadap Y, yaitu $0,473 \times 0,473 = 0,224$. Setelah itu, maka dapat diketahui bahwa pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y dengan menjumlahkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,233 + 0,224 = 0,457$.

Pengujian hipotesis mediasi yang dilakukan dengan prosedur uji Sobel (*Sobel test*) menghasilkan nilai Z sebesar $4,2039 > t_{tabel} 1,967$ maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing (Z) memediasi inovasi produk (X2) terhadap kinerja perusahaan (Y). Hasil tersebut berarti bahwa:

H7: Inovasi Produk Memiliki Pengaruh Signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing, Diterima.

3.4 PEMBAHASAN

Berikut hasil penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan:

3.4.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,314 bernilai positif yang artinya orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu orientasi pasar memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,038 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik orientasi pasar maka semakin baik pula keunggulan bersaing suatu perusahaan.

3.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,366 bernilai positif yang artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,795 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, semakin baik pula keunggulan bersaing suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lain.

3.4.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,260 bernilai positif yang artinya orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran, selain itu orientasi pasar memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,109 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik orientasi pasar suatu perusahaan, semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

3.4.4 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, inovasi produk memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,176 bernilai positif yang artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,188 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

3.4.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,462 bernilai positif yang artinya keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 6,034 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) serta nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik keunggulan bersaing suatu perusahaan, semakin baik pula kinerja pemasarannya.

3.4.6 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Hasil uji analisis jalur diperoleh bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat dari pengujian keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 3,519 yang lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,967 dengan tingkat signifikansi 0,05, yang berarti bahwa koefisien mediasi sebesar 0,435 memiliki pengaruh mediasi. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar melalui keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3.4.7 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing
Hasil uji analisis jalur diperoleh bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat dari pengujian keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar 4,203 yang lebih besar dari t_{tabel} yang bernilai 1,967 dengan tingkat signifikansi 0,05, yang berarti bahwa koefisien mediasi sebesar 0,457 memiliki pengaruh mediasi. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk melalui keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji statistik variabel orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,314 serta nilai t_{hitung} sebesar 4,038 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Berdasarkan hasil uji statistik variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,366 serta nilai t_{hitung} sebesar 5,795 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Berdasarkan hasil uji statistik variabel orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,260 serta nilai t_{hitung} sebesar 4,109 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Berdasarkan hasil uji statistik variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,176 serta nilai t_{hitung} sebesar 3,188 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) sehingga hipotesis keempat diterima.
5. Berdasarkan hasil uji statistik variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefisien regresi yaitu sebesar 0,462 serta nilai t_{hitung} sebesar 6,034 atau lebih besar dari t_{tabel} (1,988) sehingga hipotesis kelima diterima.
6. Berdasarkan hasil analisa jalur variabel orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dengan nilai t_{hitung} 3,519 >

t_{tabel} 1,967 dengan tingkat signifikansi 0,05, yang berarti bahwa koefisien mediasi sebesar 0,435 memiliki pengaruh mediasi sehingga hipotesis keenam diterima.

7. Berdasarkan hasil analisa jalur variabel inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing dengan nilai t_{hitung} 4,203 > t_{tabel} 1,967 dengan tingkat signifikansi 0,05, yang berarti bahwa koefisien mediasi sebesar 0,457 memiliki pengaruh mediasi sehingga hipotesis ketujuh diterima.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner melalui *Google Form* yang tidak diberikan langsung kepada responden sehingga data yang diperoleh dari responden bersifat objektif.
2. Penelitian ini terbatas pada jumlah sampel yang diteliti yaitu 100 responden.
3. Penelitian ini hanya mengambil responden pengusaha keramik lantai yang berdomisili di Sukoharjo.

4.3 Saran

Saran penulis kepada berbagai pihak yang akan menggunakan penelitian ini antara lain:

1. Variabel yang digunakan hanya terbatas pada beberapa variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran yang mengakibatkan penelitian ini tidak mampu mengukur secara komprehensif terhadap Kinerja Pemasaran, untuk itu perlu penambahan variabel lain.
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

- Adijati Utaminingsih. 2016, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 31 No. 2
- Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith, 2016, In Search of Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Program For Mature Products, *Journal of Marketing Research*, 33 (May), 174-187.
- Arikunto, Suharsimi, 2012, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Lima, Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmana dan Bayu, 2017, Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, Unud, Vol. 6, No. 8,
- Djarwanto, Pangestu Subagyo, 2012, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE.
- Gibson James L., Ivancevich John M dan Donnelly James H. Jr., 2012, *Organisasi Perilaku Struktur Proses*, Jakarta, Binarupa Aksara.

- Haryani Sri, 2001. *Komunikasi Bisnis*. Edisi Revisi, Yogyakarta: UPD AMP YKPN.
- Isa, M. (2011). Analisis kompetensi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, dan kinerja industri mebel.
- Isa, M. (2018). Analisis Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Financial Performance dengan Competitive Advantage Sebagai Variabel Intervening. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 31-38.
- Mahendra Pratama, Gita Putra and -, Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si. (2021) *Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Kerajinan Gitar di Desa Baki, Sukoharjo)*. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mardiyono, Aris dan Gita Sugiarti. 2015. Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Kreatif di Kota Semarang. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas 17 Agustus 1945.
- Menon, A., Bharadwaj, S.G., Adidam, P.T. and Edison, S.W., 2009, "Antecedents and consequences of marketing strategy making", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 18-40.
- Merakati dkk, 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 114 - 123
- Mudiantono, Khamidah Nur, 2005, Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 12 No. 1.
- Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Proceeding of The URECOL*, 51-65.
- Ratih Hesty Utami Puspitasari, 2015, Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Nilai Pelanggan Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*
- Sarjita, 2017, Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul. *JBMA*. Vol. IV, No. 2.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- Sukma Bakti, Harniza Harun, 2011, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No.1.
- Sulaiman, Wahid, 2004, *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tanoko, Hendro, 2010, Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu dan Nilai Pelanggan, *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol I, No.2 Hal 115-124
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Usi, Usmara. 2013. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books
- Wahyono, 2012, Orientasi Pasar dan Inovasi, Pengaruhnya terhadap Kinerja, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, hal 23 – 40.
- Wajdi, M. F., & Isa, M. (2014). Membangun Konsep Modal Manusia Yang Berperanan Dalam Kinerja Pemasaran Industri Kecil.
- Widodo, 2008, Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreativitas Strategi, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2 Hal 151-175.