

**Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk  
Terhadap Kinerja Pemasaran Kerajinan Pada Sulaman  
Indah Mitra**

**Di Desa Naras 1 Kota Pariaman**

**<sup>1</sup>Nurtati, <sup>2</sup>Febriani Fitri, <sup>3</sup>Dedi Mardianto  
nurtati@gmail.com, Febrianifitri066@gmail.com, dedimardianto91@gmail.com**

**Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Sumatera Barat**

**ABSTRACT**

*This type of research is descriptive and quantitative, because this research is used to provide an objective description or description of a situation. This study aims to see the effect of market orientation on marketing performance, the effect of product innovation on marketing performance and to see the effect of market orientation and product innovation on marketing performance. This research was conducted in the form of interviews and questionnaires. The population in this study were all women in Naras 1 village, amounting to 593 people for the age group 25 to 59 years. The sample in this study were 59 people, where the sampling technique used accidental sampling method. This study uses hypothesis testing. The results of this study indicate that partially market orientation has no significant effect on marketing performance because the value of  $t_{hit} < t_{tab}$  ( $1.303 < 1.6715$ ) and product innovation has a significant effect on marketing performance because  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $8.132 > 1.6715$ ). Meanwhile, simultaneously market orientation and product innovation have a significant effect on marketing performance because  $f_{hit} > f_{tab}$  ( $37.685 > 1.6715$ ). Based on the results of the Determination ( $R^2$ ) test, the contribution of the independent variables of Market Orientation ( $X_1$ ) and Product Innovation ( $X_2$ ) to Marketing Performance ( $Y$ ) is 57.4%, This shows that the influence between the two variables is very strong because the greater the  $R$ square number the stronger the effect between the two variables.*

**Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance**

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan melihat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Perempuan di desa naras 1 yang berjumlah 593 jiwa untuk kelompok umur 25 sampai 59 tahun. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 59 jiwa, dimana teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena nilai  $t_{hit} < t_{tab}$  ( $1,303 < 1,6715$ ) dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena  $t_{hit} > t_{tab}$  ( $8,132 > 1,6715$ ). Sementara secara simultan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena  $f_{hit} > f_{tab}$  ( $37,685 > 1,6715$ ).

Berdasarkan hasil uji Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh besar kontribusi variabel bebas Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 57,4%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua variabel sangat kuat karena semakin besar angka  $Rsquare$  semakin kuat pula pengaruh antara kedua variabel.

**Kata kunci:** *Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran*

## Pendahuluan

Menurut hasil wawancara penulis pada tanggal 10 Mei 2020 diperoleh bahwa kerajinan sulaman merupakan salah satu andalan sektor ekonomi di Kota Pariaman, desa yang menjadi pusat produksinya adalah desa Naras. Desa Naras merupakan desa padat penduduk yang berada di radius 500 meter dari garis pantai. Naras menjadi pemasok aneka jenis kerajinan sulaman berkualitas unggul ke berbagai pelosok Sumatera Barat hingga ke negara-negara tetangga seperti Malaysia, Brunai, Singapura. Salah satu distributor sulaman adalah Sulaman Indah Mitra, Sulaman ini terletak di Desa Naras 1 Kecamatan Pariaman Utara Kota Pariaman. Sulaman Indah Mitra ini memproduksi baju kurung, baju koko, bantal kursi, gambar dinding, salendang balapak, sulaman peniti, sulaman benang emas, baju pengantin.

Narver dan Slater (2006) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas. Sementara Narver dan Slater (2006) menyatakan Inovasi produk adalah suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas.

**Tabel 1**  
**Penjualan Sulaman Pada Sulaman Indah Mitra Tahun 2015-2019**

Tahun	Produksi (Unit)	Penjualan (Unit)	Harga	Total
2015	780	771	Rp.1.500.000	Rp.1.156.500.000
2016	745	730	Rp.1.500.000	Rp.1.095.000.000
2017	720	711	Rp.1.500.000	Rp.1.066.500.000
2018	690	683	Rp.1.600.000	Rp.1.092.800.000
2019	330	315	Rp.1.800.000	Rp. 567.000.000

Sumber : Koperindag Kota Pariaman

Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat dari tahun ke tahun jumlah produksi pada Sulaman Indah Mitra mengalami penurunan. Pada tahun 2015 total produksi terkoreksi sebesar 780 unit sedangkan tahun 2016 total produksinya terkoreksi 745 unit, artinya terjadi penurunan pada total produksi sebesar 35 unit. Tahun 2017 total produksi terkoreksi sebesar 720 unit, artinya juga terjadi penurunan produksi sebesar 25 unit dari tahun sebelumnya (2016). Tahun 2018 total produksi sebesar 690, artinya terjadi penurunan tingkat produksi pada tahun 2018 sebesar 30 unit. Begitupun dengan tahun 2019, total produksi Sulaman Indah Mitra menurun drastis dibandingkan tahun sebelumnya, dimana hanya memproduksi sebanyak 330 unit saja.

Tingkat penjualan pada Sulaman Indah Mitra dari tahun ketahun juga mengalami penurunan, penurunan terbesar terjadi pada tahun 2019 yaitu sebanyak 368 unit dibandingkan dengan tahun sebelumnya (2018), sementara untuk harga jual setiap tahunnya

terkoreksi mengalami peningkatan.

Sehingga hal ini menyebabkan kurangnya minat konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk.

Problem yang dihadapi kalangan dunia usaha saat ini dan ke depan adalah bagaimana meningkatkan keunggulan bersaing industri manufaktur di Indonesia. Menurut Lancaster (2004), keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri. Ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Dalam penelitiannya tersebut, dibuktikan bahwa keunggulan bersaing perusahaan dipengaruhi oleh kinerja pemasaran.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Menurut Kotler (2001), Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing. Inovasi Produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada.

Menurut Kotler (2001), Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide - ide baru dan

menawarkan produk yang inovatif. Maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kerajinan Pada Sulaman Indah Mitra Desa Naras 1 Kota Pariaman. Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini dituangkan dalam pertanyaan, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran kerajinan Sulaman Indah Mitra Desa Naras 1 Kota Pariaman ?. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja pemasaran kerajinan Sulaman Indah Mitra di Desa Naras 1 Kota Pariaman?. Bagaimana pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap Kinerja pemasaran kerajinan Sulaman Indah Mitra di Desa Naras 1 Kota Pariaman?.

### **Tinjauan Pustaka** **Orientasi Pasar**

Narver dan Slater (2005) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Uncles (2000) menyatakan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut

Narver dan Slater (2005) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing

dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

### Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Menurut Hubeis (2012) inovasi ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller (2013) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Tjiptono (2008), adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

### Kinerja Pemasaran

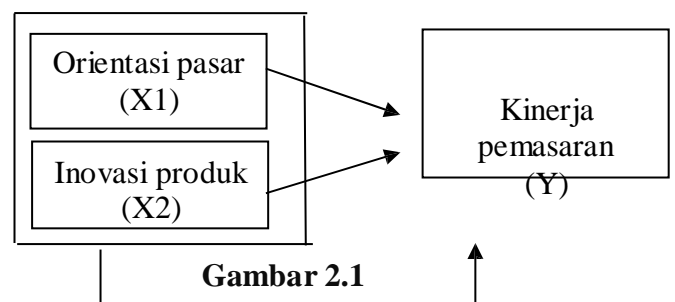
Menurut Ferdinand (2000), Kinerja Pemasaran (Marketing Performance) Kinerja pemasaran

merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan factor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

### Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi produk terhadap variabel dependen yakni kinerja pemasaran. Dari konsep ini diperoleh kerangka konseptual dan hipotesis-hipotesis atau anggapan awal atas jawaban sementara dari masalah yang telah dikemukakan tersebut. Secara skematis, kerangka konseptual atau kerangka penelitian ini digambarkan berikut ini :



Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Sugiyono (2004), Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya dan didukung dengan teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga orientasi pasar (X1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada kerajinan Sulaman Indah Mitra di Desa Naras 1 Kota Pariaman.

H2 : Diduga Inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada kerajinan Sulaman Indah Mitra di Desa Naras 1 Kota Pariaman.

H3 : Diduga orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) pada kerajinan Sulaman Indah Mitra di Desa Naras 1 Kota Pariaman.

### Metode Penelitian

#### Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Naras 1 Kota Pariaman dilakukan dalam bentuk wawancara dan penyebaran kuesioner terstruktur yang telah disiapkan sebelumnya. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Kerajinan Sulaman Indah Mitra Desa Naras 1 Kota Pariaman.

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Perempuan di desa naras 1 yang berjumlah 593 jiwa untuk kelompok umur 25 sampai 59 tahun.

**TABEL 2**  
**Daftar Populasi Penelitian**

Perempuan	
Kelompok Umur (Tahun )	Jumlah (Jiwa)
25-29	124
30-34	92
35-39	74
40-44	64
45-49	94
50-54	66
55-59	79
<b>Jumlah</b>	<b>593</b>

Sumber: Data Statistik Desa Naras 1 Kota Pariaman

#### Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dapat diartikan sebagai suatu cara untuk mengumpulkan data yang sifatnya tidak menyeluruh yaitu mencakup seluruh objek penelitian (populasi) tetapi hanya sebagian dari populasi saja.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara *accidental sampling*. Menurut (Arikunto,2010) Teknik *sampling* dengan cara *accidental sampling* apabila jumlah populasi kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya disebut penelitian populasi, selanjutnya jika populasi berjumlah besar (lebih dari 100) maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-35% atau lebih, tergantung kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu dan kecilnya resiko yang ditanggung peneliti.

Dari populasi tersebut diambil 10% dari populasi sehingga jumlah sampelnya  $10\% \times 593 \text{ jiwa} = 59 \text{ jiwa}$ . Alasan peneliti menggunakan 10% pada penentuan ukuran jumlah sampel karena:

- Jumlah perempuan sebanyak 593 tidak mungkin diambil semua menjadi sampel penelitian

- b. Agar semua kelompok umur terwakili menjadi sampel

**Tabel 3**  
**Daftar Sampel Penelitian**

No	Perempuan			
	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah(Jiwa)	Persentase	Sampel
1	25-29	124	10%	12
2	30-34	92	10%	9
3	35-39	77	10%	8
4	40-44	64	10%	6
5	45-49	94	10%	9
6	50-54	66	10%	7
7	55-59	76	10%	8
<b>Jumlah</b>		593		59

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 4**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		59
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	2.95989451
Most Extreme	Absolute	.134
Differences	Positive	.134
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		1.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.12 dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel residual sebesar 1,033 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk *unstandardized variable* sebesar 0,236 lebih besar dari nilai  $\alpha$  yaitu 0,05 ( $0,236 > 0,05$ ), sehingga data yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda adalah suatu statistik yang digunakan untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Hasil uji regresi pada penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.110	2.708		1.149	.256
Orientasi Pasar (X1)	.120	.092	.116	1.303	.198
Inovasi Produk (X2)	.781	.096	.725	8.132	.000

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS

Berdasarkan table diatas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,110 + 0,120 X1 + 0,781 X2$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 3,110 menyatakan jika ada kenaikan nilai dari Orientasi Pasar (X1) maka Kinerja Pemasaran (X2) adalah 3,110. Koefisien regresi Orientasi Pasar 0,120 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan orientasi pasar, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,120, dan setiap penambahan 1 satuan inovasi produk, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,781.

**Uji T**

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan



terhadap variabel terikat.

**Tabel 6**  
**Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	3.110	2.708		1.149	.256
Orientasi Pasar (X1)	.120	.092	.116	1.303	.198
Inovasi Produk (X2)	.781	.096	.725	8.132	.000

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS

Berdasarkan tabel 6 di atas ditemukan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

1. Hasil pengujian hipotesis variabel orientasi pasar menunjukkan nilai thitung sebesar 1,303 dan nilai t tabel sebesar 1,6715 dengan taraf signifikansi 0,05 atau ( $1,303 < 1,6715$ ) ini berarti bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sulaman indah mitra di Desa Naras 1. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak.
2. Hasil pengujian hipotesis variabel inovasi produk menunjukkan nilai thitung sebesar 8,132 dan nilai t tabel 1,6715 dengan taraf signifikansi 0,05 atau ( $8,132 > 1,6715$ ) ini berarti bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sulaman indah mitra di Desa Naras 1. Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

### Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan uji f. Hasil perhitungan regresi secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

Model		ANOVA <sup>b</sup>				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.897	2	341.949	37.685	.000 <sup>a</sup>
	Residual	508.137	56	9.074		
	Total	1192.034	58			

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji f. hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai fhitung = 37,685 dan nilai Ftabel 1,6715 ( $37,685 > 1,6715$ ), artinya berada didaerah penolakan Ho dan penerimaan Ha .Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel orientasi pasar dan orientasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variabel *Independen* terhadap variabel *Dependen* yang dapat diperlihatkan pada Tabel 8 berikut ini :

**Tabel 8**  
**Hasil Pengujian Uji Determinasi (R Square)**

Model		Model Summary			
		R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.757 <sup>a</sup>	.574	.558	3.012

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS

Berdasarkan tabel 8 di atas, bahwa Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,574 hal itu berarti bahwa variasi perubahan Y dipengaruhi oleh perubahan X1 dan X2 sebesar 57,4%. Jadi besarnya kontribusi variabel bebas Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% adalah pengaruh lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara kedua variabel sangat kuat karena semakin besar angka  $Rsquare$  semakin kuat pula pengaruh kedua variabel tersebut.

### Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sulaman indah mitra. Penelitian ini dilakukan di Desa Naras 1 sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga Desa Naras1 yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 593 jiwa. Berdasarkan rumus pengambilan sampel yaitu rumus Slovin sampel penelitian ini adalah sebanyak 59 orang sampel, sampel diambil berdasarkan teknik *accidental sampling* atau kebetulan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan nilai signifikansi 0,05 sebagai alat analisis. Sedangkan analisa data dibantu dengan menggunakan program SPSS 21 *for Window* agar mempermudah dalam analisis data. Berikut hasilnya:

#### 1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sulaman Indah Mitra

Berdasarkan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis (uji T) dimana diperoleh nilai Thitung sebesar 1,0303 dan nilai Ttabel sebesar 1,6715 artinya nilai  $Thitung < Ttabel$ .

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah (2011) dan Adelina (2016) yang berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Uncles (2000), orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi menciptakan perilaku untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan untuk memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas.

Penulis berpendapat bahwa orientasi pasar dapat menentukan pemilihan kebijakan bagi sebuah industri untuk mengambil keputusan dalam usaha mereka. Industri harus memperhatikan kebutuhan konsumen, dan industri juga diharapkan mampu menampung semua masukan dari konsumen mengenai produk-produk yang dikonsumsinya guna meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu industri. Selain memperhatikan kondisi konsumen ataupun pelanggan, industri juga harus memonitor tindakan pesaing serta menanggapi perubahan yang dilakukan pesaing khususnya mengenai inovasi produk.

#### 2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sulaman Indah Mitra

Berdasarkan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis (uji T) dimana diperoleh nilai Thitung sebesar 8,132 dan nilai Ttabel sebesar 1,6715 artinya nilai  $Thitung > Ttabel$ .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dyah (2011) dan Adelina (2016) yang juga meneliti mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang berhasil membuktikan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Uncles (2000), inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

Penulis berpendapat bahwa dengan adanya inovasi produk dapat mendorong pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Karena dengan adanya inovasi dalam suatu produk yang dihasilkan industri akan dapat merespon lingkungannya dan membuat konsumen loyal terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan adanya inovasi dalam suatu produk dapat memicu kemampuan baru dimana hal ini dapat menghasilkan berbagai keunggulan bagi industri itu sendiri yang mana akan berdampak pada kinerja pemasaran dan kelangsungan usaha.

### 3. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sulaman Indah Mitra

Berdasarkan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis (uji F) dimana diperoleh nilai Fhitung sebesar 37,685 dan nilai Ftabel sebesar 1,6715 atau nilai Fhitung > Ftabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dyah (2011) dan Adelina (2016) yang juga meneliti mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang berhasil membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008),

kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Penulis berpendapat bahwa orientasi pasar dan inovasi produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar perusahaan akan memperoleh informasi pasar yang aktual, akurat dan berorientasi pada sebuah tindakan. Dan dengan berinovasi perusahaan akan dapat merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan bagi industri itu sendiri dan akan berdampak pada kinerja pemasaran. Sehingga inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai salah satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan.

### Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya dan merujuk pada topik pembahasan mengenai “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sulaman Indah Mitra”, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis (Uji T) dimana nilai thitung sebesar 1,303 dan nilai t tabel sebesar 1,6715 dengan taraf signifikansi 0,05 yang berarti ( $1,303 < 1,6715$ ).
2. Variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis (Uji T) dimana nilai thitung sebesar 8,132 dan nilai t tabel 1,6715 dengan taraf signifikansi 0,05 atau ( $8,132 > 1,6715$ ).

3. Variabel Orientasi Pasar dan Variabel Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini terbukti dari hasil pengujian hipotesis (Uji F) dimana nilai  $F_{hitung}$  37,685 dan nilai  $F_{tabel}$  1,6715 ( $37,685 > 1,6715$ ).

Semarang.

### Referensi

- Andoyo, Rohmad. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Baju Batik di Pasar Klewer Solo. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Cooper, Robert G., 2000. "Product Innovation and Technology Strategy", *Journal Research Technology Management*, p. 38-41.
- Djodjoko, Cynthia. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi.
- Disperindag Jawa Tengah, 2002. Direktori Perusahaan Komoditi Andalan Propinsi Jawa Tengah.
- Erlangga, Jakarta. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro,

- Ferdinand, Augusty., 2000a. "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy". Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty., 2000. "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen". Seri Pustaka Kunci No. 02 Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty., 2003. "Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model konseptual". Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghalia Indonesia, Bogor. Swastha, Basu. 2007. Azas-azas Marketing. Cetakan Keenam. Edisi Ketiga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Indeks, Jakarta. Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi.
- Liberty Offset, Yogyakarta. Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. Andi, Yogyakarta.
- Uncles, Mark. 2000. Market Orientation. Australian Journal Management. Vol.25 No.2. UNSW Business School.
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrel., 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". Journal of The Academy Marketing Science. No. 2 Vol. 28 p. 239-247.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto. 2011. Analisis Data

Orientation on Product  
Innovation". Journal of The

- Dalam Aplikasi Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Swastha, Basu. 2007. Azas-azas Marketing. Cetakan Keenam. Edisi Ketiga. Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. Andi, Yogyakarta.
- Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei.
- Wulandari, Agesti. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi

Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Management Analysis Journal. Universitas Negeri Semarang.