

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK**

**TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus di Kecamatan Kaliwates)**

***The Influence of Market Orientation and Product Innovation on SMEs Marketing Performance with Competitive Advantage As Intervening Variable***

***(Case Study in Kaliwates Subdistrict)***

**SKRIPSI**

**Disusun Oleh:**

**Melia Handayani  
NPM : 1458632111927**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI PEMBANGUNAN JEMBER  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
2018**



**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK**

**TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus di Kecamatan Kaliwates)**

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB)

**Disusun Oleh:**

**Melia Handayani  
NPM 1458632111927**

**Dosen Pembimbing:  
Dra. Achadyah Prabawati, MP  
NIDN 0715126301**

**SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI “PEMBANGUNAN” JEMBER  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**JURUSAN ADMINSTRASI BISNIS  
2018**

**MOTTO**

Apa yang anda butuhkan untuk memulai bisnis? Ada tiga hal sederhana yaitu: lebih mengenal produk anda sendiri daripada orang lain, mengenal pelanggan anda, dan memiliki hasrat yang membara untuk sukses.

(Dave Thomas, Pendiri Wendy’s)

**Skripsi Ini Saya Persembahkan Kepada :**

1. Orang tua saya tercinta (Muhammad Yasir Sutomo dan Umiyati) yang telah memberikan dukungan moril, maupun materi, serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya
2. Keluarga tercinta yang selalu mendukung saya.
3. Teman-teman di STIA “Pembangunan” Jember angkatan tahun 2014
4. Almamater kebanggaanku STIA “Pembangunan” Jember

**PERSETUJUAN**

**“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK**

**TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

**(Studi Kasus di Kecamatan Kaliwates)**

ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Utama di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” pada :

Hari : Kamis

Tangga l : 23 Agustus

Tahun : 2018

Dosen Pembimbing Utama,

Dra. Achadyah Prabawati, MP  
NIDN 0715126301

Mengesahkan/Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” Jember

Siti Husnul Hotima, S.Sos., M.P.

NIDN : 0726077201

**PENGESAHAN**

**“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK**

**TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

**(Studi Kasus di Kecamatan Kaliwates)**

ini telah diuji dan di sah kan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” Jember pada :

Hari : Kamis

Tangga l : 23 Agustus

Tahun : 2018

Tim Penguji

Ketua, Sekretaris,

Ir. Hendri Suparto, M.Si. Dra. Achadyah Prabawati, MP

NIP: 195507131986011002 NIDN 0715126301

Anggota...................................IDN: 0726077

1. Dr. Nungky Viana Feranita ST, MM (............................................)

NIDN : 0713048401

1. Siti Husnul Hotima, S.Sos., M.P. (............................................)

NIDN : 0726077201

Mengesahkan/Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” Jember

Siti Husnul Hotima, S.Sos., M.P.

NIDN : 0726077201

Ketua

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” Jember

Ir. Hendri Suparto, M.Si.

NIP: 195507131986011002

**PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Melia Handayani

NPM : 1458632111927

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah (Skripsi) yang berjudul : Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwates), *The Influence of Market Orientation and Product Innovation on SMEs Marketing Performance with Competitive Advantage As Intervening Variable (Case Study in Kaliwates Subdistrict)* adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isi sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar.

Jember, 23 Agustus 2018

Yang menyatakan,

Melia Handayani

NPM :1458632111927

**KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwates). Skripsi ini penulis lakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” Jember.Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah mendorong dan membimbing penulis baik tenaga, ide-ide maupun penilaian, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bantuan. Secara khusus terimakasih tersebut kami sampaikan kepada:

1. Ir. Hendri Suparto, M.Si selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “Pembangunan” Jember yang telah memimpin STIA “Pembangunan” Jember dengan penuh bijaksana.
2. Dra. Achadyah Prabawati,MP.selaku dosen pembimbing utama yang telah mendukung dan membimbing penyelesaian pembuatan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen Pengajar, Staff Tata Usaha, dan Petugas Perpustakaan STIA “Pembangunan” Jember.
4. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna,baik dari isi maupun susunannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan penelitian selanjutnya.

Jember, 23 Agustus 2018 Penulis

**ABSTRAK**

Melia Handayani. 1458632111927. Program Studi Ilmu Adminstrasi Bisnis. STIA “Pembangunan” Jember. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwates). Dra. Achadyah Prabawati,MP. 2018

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan keunggulan bersaing (Z) sebagai variabel intervening. Objek penelitian dari penelitian ini adalah pengusaha UMKM yang berada di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember terutama UMKM yang bergerak di bidang makanan khusunya UMKM yang melakukan inovasi produk. Populasi pada penelitian ini sebanyak 49 UMKM yang bergerak dibidang makanan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenih yaitu sebanyak 49 UMKM. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis intervening (*path analysis)* dengan menggunakan *software* IBM SPSS 22.0

Terdapat tujuh hipotesis yang digunakan, dimana terdapat satu hipotesis yang tidak diterima dan tidak signifikan dan enam hipotesisis diterima. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang tidak diterima dan tidak signifikan yaitu variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung kedua jalur berpengaruh, namun terdapat jalur yang berpengaruh namun tidak signifikan yaitu variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Sedangkan jalur dari variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan.

**Kata kunci** : orientasi pasar , inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran

**DAFTAR ISI**

**HALAMAN JUDUL** i

**HALAMAN MOTTO** ii

**HALAMAN PERSEMBAHAN** iii

**HALAMAN PERSETUJUAN** iv

**HALAMAN PENGESAHAN**  v

**HALAMAN PERNYATAAN** vi

**KATA PENGANTAR** vii

**ABSTRAK** viii

**DAFTAR ISI** ix

**DAFTAR TABEL** xii

**DAFTAR GAMBAR** xiv

**DAFTAR LAMPIRAN** xv

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar Belakang Masalah 1
  2. Rumusan Masalah 5
  3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 5
     1. Tujuan Peneltian 5
     2. Manfaat Penelitian 6

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. Penelitian Terdahulu 7
  2. Landasan Teori 11

1. Manajeman Pemasaran 11
2. Orientasi Pasar 13
3. Inovasi Produk 14
4. Keunggulan Bersaing 16
5. Kinerja Pemasaran 18
6. Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 20
   1. Hubungan Antar Variabel Penelitian 21
7. Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan

Bersaing 21

1. Hubungan Antara Inovasi Produk dengan Keunggulan

Bersaing 22

1. Hubungan Antara Keunggulan Bersaing dengan

Kinerja Pemasaran 22

1. Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan

Kinerja Pemasaran 23

1. Hubungan Antara Inovasi Porduk dengan

Kinerja Pemasaran 24

1. Hubungan Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing,

dengan Kinerja Pemasaran 24

1. Hubungan Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dengan

Kinerja Pemasaran 25

* 1. Kerangka Pemikiran 25
  2. Hipotesis 26

**BAB III METODE PENELITIAN**

1. Jenis Penelitian 27
2. Tempat dan Waktu Penelitian 27
   * 1. Tempat Penelitian 27
     2. Waktu Penelitian 28
3. Populasi dan Sampel 28
   * 1. Populasi 28
     2. Sampel 28
4. Definisi Operasional 29
5. Skala Pengukuran 33
6. Jenis dan Sumber Data 34
   * 1. Jenis Data 34
     2. Sumber Data 34
7. Teknik Pengumpulan Data 34
8. Uji Kualitas Data 35
   * 1. Uji Validitas 36
     2. Uji Reliabilitas 37
9. Teknik Analisis Data 37

3.9.1 Analisis Deskriptif 37

3.9.2 Analisis Inferensial 38

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. Deskripsi Objek Penelitian 46
2. Deskripsi Hasil Penelitian 47
   * 1. Deskripsi Responden 47
     2. Deskripsi Hasil Penelitian 50
3. Analisa Pengambilan Data 54
   * 1. Uji Kualitas Data 54
     2. Uji Asumsi Klasik 56
4. Analisa Data 58
   * 1. Koefisien Determinasi 58
     2. Koefisien Regresi 60
     3. Korelasi 62
     4. Uji F 64
     5. Uji t 66
     6. Analisis Intervening 68
5. Pembahasan 71

**BAB V PENUTUP**

1. Kesimpulan 80
2. Saran 82

**DAFTAR PUSTAKA**  83

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

1. Data Perbandingan IMK dan UB dari tahun 2013-2015 1
2. Tinjauan Penelitian Terdahulu 7
3. Skala Likert 34
4. Tingkat Hubungan Variabel X dan Y 42
5. UMKM Kecamatan Kaliwates Yang Bergerak dibidang

Makanan 46

1. Produk Yang Dipasarkan Di Kecamatan Kaliwates 46
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 48
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha 49
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden 49
6. Keterangan Dasar Skor Pada Variabel Penelitian 51
7. Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel

Orientasi Pasar 51

1. Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel

Inovasi Produk 52

1. Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel

Keunggulan Bersaing 52

1. Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel

Kinerja Pemasaran 53

1. Hasil Uji Validitas 54
2. Hasil Uji Reliabilitas 55
3. Hasil Uji Normalitas 56
4. Hasil Uji Multikolenieritas 57
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Model I 58
6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Model II 59
7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model I 60
8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model II 61
9. Hasil Pengujian Korelasi 62
10. Hasil Uji F Model I 65
11. Hasil Uji F Model II 65
12. Hasil Uji t Model I 66
13. Hasil Uji t Model II 67
14. Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung Variabel Independen

Terhadap Variabel Dependen 69

**DAFTAR GAMBAR**

1. Model Kerangka Pemikiran 26
   1. Regresi Linier Berganda Model I 40
   2. Regresi Linier Berganda Model II 41
   3. Model Analisis Jalur 44
   4. Grafik *Scatterplot*  57
   5. Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung 71

**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner 90
2. Data Kuisioner 94
3. Data Responden 98
4. Skor Jawaban Responden 106
5. Print Out SPSS Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 111
6. Print Out SPSS Uji Asumsi Klasik 116
7. Print Out SPSS Uji Koefisien Determinasi 118
8. Print Out SPSS Uji Regresi Linear Berganda 119
9. Print Out SPSS Korelasi 121
10. Print Out SPSS Uji F 122
11. Print Out Uji t 123
12. Tabel Nilai r 124
13. Tabel Nilai F 126
14. Tabel Nilai t 128

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Masalah**

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan maka usaha dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri.Setelah diberlakukannya perdagangan bebas CAFTA (*China and Asean Free Trade Area*) mulai Januari 2010 dan di berlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) pada tahun 2015 membuat persaingan yang terjadi semakin meluas. Persaingan tersebut bukan hanya terjadi didalam negeri melainkan juga dengan UMKM dan perusahaan besar di Asia.

Di Indonesia, kita mengenal adanya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan salah satu kelompok usaha yang memiliki peranan penting untuk mengembangkan perekonomian dalam pembangunan jangka panjang di Indonesia. UMKM berkontribusi besar pada proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia. Secara umum keberadaan UMKM di Indonesia dapat dikatakan sebagai tulang punggung perekonomian masyarakat Indonesia. Berikut data perkembangan UMKM dari tahun 2012–2013

Tabel 1.1 Data Perbandingan Industri Mikro Dan Kecil Dengan Usaha Besar Dari Tahun 2013-2015

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun**  **Industri** | **2013** | **2014** | **2015** |
| **Mikro** | 2.887.015 | 3.220.563 | 3.385.851 |
| **Kecil** | 531.351 | 284.501 | 283.022 |
| **Besar** | 23.698 | 24.529 | 26.322 |
| **Total** | **3.442.064** | **3.529.593** | **3.695.195** |

**Sumber :**Badan Pusat Statistik

Berdasarkan tabel 1.1 maka dapat diartikan bahwa industri Mikro Kecil di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Jika dibandingkan dengan industri besar atau usaha besar yang ada di Indonesia memiliki jumlah usaha lebih sedikit dibandingkan dengan industri Mikro Kecil. Dengan jumlah UMKM yang tersebar di Indonesia membuktikan bahwa UMKM memiliki proporsi yang besar dalam total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia.

Dalam mendapatkan pasar, UMKM pada umumnya harus mampu menjalankan beberapa alternatif strategi.Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun kinerja pemasaran. Strategi yang efektif terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana dengan menyusun suatu strategi (Usmara, 2008). Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam dunia usaha terutama UMKM adalah pemasarannya.

Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan apa lagi ditambah dengan adanya tekanan dari persaingan yang begitu ketat, dapat memengaruhi kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan pun dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar maupun yang diinginkan konsumen. Pemasaran bertujuan untuk mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan. Pendekatan seperti itu menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memahami berbagai hal mulai teknologi, *bargaining* dan keterbatasan yang ada pada perusahaan Sarjita (2017). Pemasaran tersebut digunakan untuk mengimplementasikan strategi–strategi yang ada pada perusahaan. Secara umum, pemasaran yang baik mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggannya, dimana perusahaan mendapatkan timbal balik dari pelanggannya.

Keberadaan UMKM mampu menciptakan stabilitas ekonomi melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan pemerataan pendapatan.Namun, karena tingkat produktivitasnya yang rendah menyebabkan nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menyusun strategi yang efektif bagi perusahaannya. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran bukan semata–mata sebagai alat tawar menawar antar pembeli dan penjual, akan tetapi bentuk tanggung jawab bidang pemasaran untuk dapat mengkomunikasikan fokus jangka panjangnya Sarjita (2017).

Kinerja pemasaran adalah hasil yang didapat dari seluruh usaha, strategi, dan kinerja perusahaan yang telah dijalankan oleh perusahaan Irawan (2015). Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan dimana kinerja pemasaran ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan.

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 (2008). Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antar orientasi pasar.

Kondisi pasar mengalami berbagai perubahan dimana perubahan tersebut menimbulkan berbagai dinamika pemasaran yang dapat berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan tersebut menuntut adanya inovasi yang dapat menyempurnakan dan mengembangkan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan Tjiptono (2008). Sehingga selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran Curatman *et al* (2016).

Pada dasarnya perusahaan ingin unggul dalam persaingan yang terjadi saat ini. Keungggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan atau konsumen memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atributpada produk yang dihasilkannya dengan produk pesaingnya. Perbedaan tersebut dapat menjadi dampak langsung dari kesenjangan kemampuan antar produsen dan pesaingnya. Perusahaan yang mampu memenuhi selera pelanggan atau konsumennya dipandang mampu untuk memperoleh keunggulan bersaingnya.

Kabupaten Jember merupakan daerah yang cukup potensial karena memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak yaitu sebanyak 2.674 UMKM dimana Kecamatan Kaliwates memiliki 326 UMKM. UMKM akan tetap beroperasional apabila UMKM mampu berinovasi. Kegiatan Inovasi tersebut mencakup jawaban dari keinginan konsumen, dan dapat bersaing dengan usaha-usaha besar lainnya. Serta kegiatan inovasi merupakan solusi adanya perubahan yang terjadi dipasar.

Meskipun UMKM di Jember cukup banyak, UMKM harus mampu bersaing dengan peningkatan perkembangan dari perusahaan–perusahaan besar yang ada di Jember. Potensi jumlah UMKM yang besar harus dapat dimanfaatkan sehingga UMKM di Jember menjadi organisasi yang memiliki daya saing yang tinggi. UMKM haruslah memiliki beberapa strategi usaha, yaitu dengan melihat orientasi pasarnya, memperbaiki inovasi produknya, serta memiliki keunggulan bersaingnya. Sehingga dengan adanya tiga faktor tersebut UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Ada beberapa bukti empiris yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk, serta keunggulan bersaing (Merakati *et al* (2017); Basuki dan Widayanti (2014); Djojobo dan Hendra (2016); dan Putra dan Rahanatha (2017) ).

Selain itu permasalahan yang terjadi di Jember terletak bagaimana pengusaha bisnis belum sepenuhnya sadar bahwa pemasaran sangatlah penting dalam meningkatkan kinerjanya baik finansial maupun kinerja pemasaran. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan beberapa pelaku usaha UMKM di Kecamatan Kaliwates, menunjukkan bahwa UMKM yang ada masih perlu melakukan banyak pengembangan untuk dapat meningkatkan keunggulannya dalam persaingan bisnis.

Misalnya dalam orientasi pasar, banyak UMKM yang belum memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, untuk inovasi produk pelaku UMKM masih harus banyak belajar mengenai pentingnya berinovasi dalam persaingan bisnis. Dimana dengan berinovasi membuat produk yang sudah lama dikenal menjadi lebih berbeda. Hal seperti itu masih belum sepenuhnya diterapkan pada setiap UMKM. Meskipun banyak UMKM di Kecamatan Kaliwates para pelaku UMKM belum bisa memiliki keunggulan bersaingnya apalagi ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwates)”.

* 1. **Rumusan Masalah**

Masalah menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011) merupakan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan kita sehari-hari. Rumusan masalah adalah pernyataan rinci dan lengkap mengenai ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mempunyai permasalahn antara lain:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruhterhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah inovasi produk berpengaruhterhadap keunggulan bersaing ?
3. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
5. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
6. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melaui keunggulan bersaing ?
7. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing?
   1. **Tujuan dan Manfaat Penelitian**
      1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berkaitan erat dengan permasalah dan merupakan arah bagi seorang peneliti ingin mencapai sesuatu. Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui besar pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
2. Ingin mengetahui besar pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
3. Inginmengetahui besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
4. Ingin mengetahui besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
5. Ingin mengetahui besar pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
6. Ingin mengetahui besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
7. Ingin mengetahui besar pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
   * 1. **Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian merupakan dampak dari pencapaian tujuan. Adapun manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memberikan sumbangan ilmu terutama untuk ilmu manajemen pemasaran

1. Manfaat Praktis
2. Bagi UMKM

Sebagai bahan masukan untuk pelaku bisnis terutama UMKM yang ingin dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan mempertimbangkan variabel inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

1. Bagi Pemerintah

Dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada dinas dalam membuat kebijakan dan memberikan dukungan lebih kepada UMKM, khususnya dalam persaingan global.

1. Bagi Penelitian Selanjtnya

Sebagai sumber referensi bagi kepentingan peneliti selanjutnya terutama bagi peneliti yang ingin meneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya untuk UMKM.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kajian penulis untuk membuat alasan secara empiris penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kecamatan Kaliwates)”. Dibawah ini penulis mengkaji 4 penelitian dari tahun 2014–2017 sebagaimana pada data berikut :

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

| **No.** | **Nama Peneliti** | **Judul Penelitian** | **Variabel Penelitian** | **Analisis** | **Hasil Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Merakati *et al*.  (2017) | Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (UKM Sentral Batik Trusmi di Kabupaten Cirebon) | **Variabel Independen (X)**   * Orientasi Pasar (X1) * Inovasi (X2) * Orientasi Kewirausahaan (X3)   **Variabel Dependen (Y)**   * Kinerja Pemasaran (Y)   **Variabel Intervening (Z)**   * Keunggulan Bersaing   7 | Analisis Jalur (Path) | Menerima semua hipotesis alternatif (Ha) dari H1-H4 yaitu :   1. Orientasi pasar terhadap Kinerja Pemsaran 2. Inovasi terhadap kinerja pemasaran 3. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran 4. Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran |
| 2. | Basuki dan Widyanti(2014) | Pengaruh strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan (UKM di Provinsi Kalimantan Selatan yang bertujuan untuk ekspor) | **Variabel Independen (X)**   * Orientasi Pasar   **Variabel Dependen (Y)**   * Kinerja Pemasaran   **Variabel Intervening**   * Strategi Keunggulan Bersaing | Analisis Jalur | Semua Hipotesis Alternatif diterima dari H1-H4 antara lain yaitu :   1. Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. 2. Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. 3. Keunggulan bersaing terahadap kinerja pemasaran. 4. Orientasi pasar dimediasi keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran |
| 3. | Djodjobo dan Hendra (2016) | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan,Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Usaha Kuning Di Kota Manado ) | **Variabel Independe (X)**   1. Orientasi Kewirausahaan (X1) 2. Inovasi Produk (X2)   **Variabel Dependen (Y)**   * Kinerja Pemasaran   **Variabel Intervening (Z)**   * Keunggulan Bersaing. | Analisis Jalur | Menolak hipotesis 1 dan menerima H2-H4 antara lain yaitu:   1. Orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. 2. Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. 3. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing 4. Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. |
| 4. | Putra dan Rahanatha  (2017) | Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (UMKM sentra kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar) | **Variabel Independen (X)**   * Orientasi Pasar   **Variabel Depende (Y)**   * Kinerja Pemasaran   **Variabel Intervening (Z)**   * Inovasi Produk | Analisis Jalur | Menerima semua Hipotesis alternatif dari H1-H4 antara lain yaitu:   1. Orientasi pasar terhadap inovasi produk 2. Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran 3. Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran 4. Inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. |

Sumber : Jurnal ilmiah

**Perbedaan :**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Merakati *et al* dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

* Variabel yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya terdapat orientasi kewirausahaan sedangnkan penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak terdapat orientasi kewirausahaan sebagai variabel Indepen (X).
* Objek Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya adalah UKM batik yang ada di Cirebon sedangkan untuk penelitian ini UMKM yang terdapat di Kab. Jember terutamanya di kecamatan kaliwates.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Basuki dan Widyanti(2014) dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

* Variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya hanya 3 variabel sedangkan pada penelitian ini terdapat 4 variabel .yang menjadi pembeda adalah Inovasi produk .di penelitian sebelumnya tidak terdapat inovasi produk.
* Objek penelitiannya berbeda yaitu pada UKM di Kalimantan sedangkan penelitian ini UMKM yang terdapat di Kab. Jember Kec. Kaliwates.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo dan Hendra (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

* Perbedaannya terdapat pada variabel independenya jika penelitian sebelumnya terdapat variabel independenya (X) orientasi kewirausahaan dan inovasi produk, pada penelitian ini menggunakan orientasi pasar dan inovasi produk .
* Lokasi penelitian juga berbeda jika penelitian sebelumnya di kota manado, sedangkan penelitian ini di kab. Jember.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Rahanatha (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

* Variabel yang diteliti pada penelitian sebelumnya hanya 3 variabel sedangkan untuk penelitian ini menggunakan 4 variabel dengan variabel interveningnya adalah keunggulan bersaing
* Objek penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya yaitu UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar sedangkan penelitian ini terdapat pada UMKM Kab. Jember.

**Persamaan :**

1. Penelitian yang dilakukan oleh Merakati *et al* (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

* Sama – sama meneliti tentang kinerja pemasaran dan varibel yang digunakan sebagai variabel intervening adalah variabel keunggulan bersaing.
* Serta analisis yang digunakan adalah analisis jalur ( analisis path )

1. Penelitian yang dilakukan oleh Basuki dan Widyanti(2014) dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

* Sama – sama menggunakan variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
* Variabel intervening yang digunakan sama – sama menggunakan variabel keunggulan bersaing

1. Penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo dan Hendra (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

* Sama – sama menggunakan variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
* Sama – sama menggunakan analisis path (jalur)

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Rahanatha (2017) dan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu :

* Sama – sama menggunakan orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran serta sama – sama menggunakan analisis path (jalur).
  1. **Landasan Teori**
     1. **Manajemen Pemasaran**

Konsep pemasaran adalah kegiatan perencanaan pemasaran untukmencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. segala aktivitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya. Berhasil tidaknya dalam pencapaiana tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran. Pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan yang lainnya Kotler (2005:5).

Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mereka butuhkan agar dapat menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, (3) distribusi. Padahal istilah–istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barang–barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun,dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler (2005:9) manajemen pemsaran adalah proses perancanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan dan pemikiran yang dilakukan organisasi atau perusahaan untuk mancapai tujuan dari organisasi atau perusahaan.

Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang–kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana–sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, menurut Kotler and Keller (2007 : 12) yaitu :

1. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia.
2. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan–kebutuhan yang lebih mendalam .
3. Permintaan adalah keinginan terhadap produk–produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
   * 1. **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keingingan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai sasaran utama perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Menurut Tjiptono (2008) orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengedentifikasikan kebutuhan konsumen, perilku kompetitor, menyebarkan informasi pasar keseluruh organisasi dan meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) orientasi pasar adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, saran lebih efektif dan efisien dari pada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan.

Dewasa ini, menurut (Frishmmar dan Horte, 2007) ada dua pandangan tentang bagaimana orientasi pasar berdampak pada kinerja pengembangan produk baru.Aliran atau pandangan pertama, mengklaim bahwa orientasi pasar mengarah kepada produk baru karena informasi pelanggan memaksa pemikiran yang inovatif. Pandangan kedua, mengklaim bahwa jika suatu perusahaan berorientasi pada pasar, resiko kegagalan terkurangi.

Melihat pendapat dari beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggu bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Menurut Tjiptono dan Candra (2012) orientasi pasar memiliki beberapa indikator yang digunakan yaitu:

1. Orientasi Pelanggan

Pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.

1. Orientasi Pesaing

Perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan stratgei jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.

1. Koordinasi antar fungsi

pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Putra dan Rahanatha(2017), Jayaningrum dan Sanawari (2018), dan Dalimunthe (2017) indikator yang dilakukan pada penelitian ini yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Hal ini dikarenakan bahwa masalah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah mengenai pesaing dan pelanggan. Kerana masalah yang sering timbul dalam perusahaan adalah kurangnya perhatian perushaan atau UMKM mengenai keinginan para pelanggan dan pesaing mereka.

* + 1. **Inovasi Produk**

Dengan tingkat persaingan yang terus meningkat, membuat perusahaan haruslah memiliki strategi khusus dalam menarik minat pelanggan. Biasanya para pelanggan akan sangat selektif dalam memilih produk atau jasa yang diiginkannya maupun dibutuhkannya. Sehingga perusahaan harus dapat membuat produknya dipilih oleh para pelanggan.Hampir setiap pengusaha menggunakan strategi inovasi dalam usahanya agar produknya bisa terus berkembang. Inovasi merupakan pengaplikasian ide baru, yang dapat diterapkan pada produk, proses, layanan atau manajemen perusahaan. Inovasi mengacu pada ide, produk, layanan atau manajemen perusahaan.

Inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk baru, fitur baru, cara baru, dalam produksi atau penjualan atau proses pendekatan yang berbeda. Inovasi memiliki dua tipe, pertama adalah inovasi produk yang meningkatkan kualitas produk lama atau menciptakan produk baru, ke dua adalah inovasi proses meningkatkan mode atau cara produksi Dhewanto (2013). Menurut Kotler & Keller (2007), inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Serta menurut Tjiptono (2008), produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekankan biaya.

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 yeng menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan pada pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya Nasution (2005).

Konsep Inovasi produk Menurut Wahyono (2002) terdapat dua konsep inovasi yaitu sebagai berikut :

* 1. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
  2. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Ada empat macam tipe inovasi yang membangkitkan pertumbuhan kewirausahaan dan memulai kegiatan usaha, menghasilkan barang ataupun jasa bagi masyarakat Kristanto (2009)yaitu :

* + 1. *Invention* (menciptakan produk baru, jasa, atau proses)
    2. *Extention* (ekspansi atau perluasan produk, jasa atau proses yang berhubungan dengan eksistensi)
    3. *Duplication* (proses melakukan replikasi terhadap produk, jasa atau proses yang sydah ada)
    4. *Synthesis* (Proses melakukan kombinasi produk, jasa atau proses yang sudah ada dengan memasukkan formulasi baru).

Menurut Lukas dan Farel (2000) indikator dari inovasi produk yaitu:

* 1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
  2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
  3. Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Sarjita(2017) indikator yang dilakukan pada penelitian ini yaitu perluasan lini. Peneliti memilih indikator tersebut karena produk yang dihasilkan perusahaan tidak lah baru namun akibat dari beberapa inovasi yang dilakukan perusahaan membuat produk tersebut baru baru untuk pasar. Sehingga UMKM memerlukan indikator tersebut untuk mengetahui seberapa besar inovasi produk UMKM tersebut memengaruhi tingkat penjualan produk.

* + 1. **Keunggulan Bersaing**

Dalam persaingan yang terjadi antar perusahaan, keunggulan dari perusahaan sangat menentukan keberhasilan dari suatu perusahaan.Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pada dasarnya setiap perusahaan telah memiliki strategi bersaing untuk menghadapi para pesaingnya. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan bersaing yang dapat dikembangkan oleh perusahaan dan bagaimana cara perusahaan akan bersaing dalam suatu industri adalah pilihan dari strategi bersaing itu sendiri.

Untuk mencapai keunggulan bersaing seorang pengusaha atau pelaku usaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2005: 68) keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing juga dapat didefinisikan sebagai jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing. Namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar difersifikasi.

Menurut Dirgantoro (2001:159) bahwa, keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya.Sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya.

Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha Saiman (2014). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan jantung perusahaan untuk dapat melakukan diferensiasi dalam persaingan industri.

Bentuk dari usaha perusahaan untuk mendapatkan keunggulannya berbeda-beda antar perusahaan namun ada sejumlah strategi umum yang bisa diterapkan perusahaan dalam mendapatkan keunggulan bersaing. Berikut indikator keunggulan bersaing menurut Porter (2006) yaitu :

1. *Cost Leadership* (Strategi Keunggulan Biaya)

Strategi keunggulan biaya adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk standar dengan harga yang murah dan bersaing serta dengan basis pelanggan yang luas.

1. *Differentiation* (Diferensiasi)

Diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk yang unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Diferensiasi menjadikan pelanggan sebagai perhatian utama dengan menitik beratkan pada peningkatan persepsi pembeli atas keunggulan kualitas, desain produk, bahan, *image*, dan pelayanan.

1. *Focus*

Perusahaan hanya fokus pada segmen tertentu agar dapat mengenal lebih detail pasar yang ingin dituju.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Sari (2016) indikator yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *cost leadership* dan *differentiation*. Peneliti memilih indikator tersebut karena perusahaan perlu adanya stragei dalam hal biaya, selain itu diferensiasi juga diperlukan perusahaan / UMKM dalam peningktan persepsi pembeli mengenai perbedaan atau keunikan dari produknya, dan perusahaan perlu fokus dalam mengenal pasar yang dituju.

* + 1. **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas 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. Menurut Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selain itu kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi Yudith (2005) dalam Hartanty dan Ratnawati (2013). Kinerja organisasi terdiri dari kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, *market share*, dan pertumbuhan penjualan dan kinerja perusahaan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Ferdinand, 2000).

Ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, Menurut Voss dan Voss (2000) kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan tiga indikator yaitu :

1. Volume Penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual .
3. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai olehperusahaan.

Menurut Ferdinand (2000) terdapat tiga indicator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yang baik yaitu:

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat perutmbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
3. Kemampu labaan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Hartanti (2013) dan Manek (2013) indikator yang dilakukan pada penelitian ini yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampu labaan. Peneliti memilih indikator tersebut karena dengan indikator tersebut perusahaan mampu mendeteksi apakah pemasaran yang dilakukan perusahaan mampu meningkatkan penjualan dari produknya dan menghasilkan mampu menghasilkan laba.

* + 1. **Definisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Di Indonesia, Undang – Undang yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008.Dalam undang – undang tersebut UMKM dijelaskan sebagai sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Menurut pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan adalah sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :

* Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
* Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

1. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

* Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
* Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupih ) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

1. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :

* Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau
* Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah)
  1. **Hubungan Antar Variabel**
     1. **Hubungan Antara Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing**

Orientasi pasar merupakan cara perusahaan dalam menganalisa pelanggannya dan memuaskan pelanggannya. Kotler (2005) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, skill, sumberdaya dan perubahan tantangan pasar. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Basuki dan Widyanti, 2014) menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dari uraian diatas jelas bahwa orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing. Oleh karena itu, UMKM harus mampu melihat apa yang diinginkan seorang pelanggan. UMKM yang mampu melihat keinginan pelanggan dapat menjadikan peluang tersebut sebagai keunggulannya dalam menghadapi para pesaing.

* + 1. **Hubungan Antara Inovasi Dan Keunggulan Bersaing**

Perubahan–perubahan yang terjadi dalam dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran–pemikiran baru, gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Menurut Sitohang (2006) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang tidak mudah ditiru oleh orang lain sehingga mampu bersaing dan akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djojobo dan Hendra (2016) bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing. Dari uraian diatas jelas bahwa semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu menjaga keunggulan bersaingnya adalah dengan melakukan inovasi baik itu kepada produknya atau dalam penerapan gagasannya. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan mampu menciptakan gagasan baru dan menawarkan produk yang lebih inovatif. Sehingga inovasi bukan lagi sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

* + 1. **Hubungan Antara Keunggulan Bersaing Dengan Kinerja Pemasaran**

Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan.

Menurut Porter (1990) dalam keunggulan bersaing merupkan jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Diosdad (2003) keunggulan bersaing dapat diperoleh dari sebagian sumberdaya dan modal, sumberdaya yang dimaksud adalah kekuatan atau kelemahan kinerja pemasaran. Dengan kata lain tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh pada tinggi rendahnya keunggulan bersaing perusahaan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Merakati *et al* (2017) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari uraian diatas jelas bahwa keunggulan bersaing memengaruhi kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. UMKM harus mampu menciptakan keunggulannya agar kinerja pemasarannya meningkat.

* + 1. **Hubungan Antara Orientasi Pasar Dengan Kinerja Pemasaran**

Pada dasarnya tujuan didirikanya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam proses produksi maupun pemasaran produk untuk jasa layanan perusahaan. Menurut Ferdinand (2000) persepsi tentang orientasi pasar oleh penjual akan memberikan dampak positif terhadap persepsi pemasok tentang model hubungan pemasaran yang dibangun. Teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pasar untuk mendukung dan mendampingi berbagi stratgei bauran pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Derajat orientasi pasar yang dikembangkan sebagai budaya organisasi sebuah perusahaan memberikan pengaruh pada kinerja pemasaran perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lapian, *et al* (2016) dan Manek (2013) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.Dari urian tersebut jelas bahwa orientasi pasar memengaruhi kinerja pemasaran. Oleh karena itu, UMKM harus menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama supaya kinerja pemasarannya juga meningkat.

* + 1. **Hubungan Antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran**

Inovasi produk merupakan bentuk dari strategi yang dilakukan perusahaan dalam upayanya menarik pasar sasaran. Saat pasar sasaran merasa tertarik membeli produk yang ditawarkan perusahaan otomatis akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Menurut Manual (2005) inovasi merupakan implementasi dari suatu produk baru atau peningkatan secara signifikan (barang atau jasa), atau proses, atau metode pemasaran baru dalam praktik bisnis organisasi atau hubungan eksternal. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan implementasi dari ide-ide baru, baik produk, proses, maupun organisasi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektivitas perusahaan. Penelitian yang dilakukan Lapian, *et al* (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.

Dari uraian diatas, jelas bahwa inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran. Oleh karena itu, jika UMKM mampu melakukan inovasi terhadap produknya entah itu kualitasnya, variannya, maupun desain dari produknya maka UMKM mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

* + 1. **Hubungan Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran**

Jika UMKM mampu menempatkan pelanggsan sebagai fokus utama atau bisa dikatakan berorientasi pada pasar, maka akan lebih mudah UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. UMKM yang tidak dapat berorientasi pada pasar, akan mengalami kendala dalam menentukan keunggulannya didalam persaingan bisnis yang ada saat ini, bahkan akan UMKM tidak mampu dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.Penelitian yang dilakukan oleh Merakati *et al* (2017) dan Dewi (2017)menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Dari uraian diatas jelas bahwa orientasi pasar memengaruh kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Oleh sebab itu, jika UMKM mampu melihat keinginan dan kebutuhan pelanggan maka UMKM akan lebih mudah dalam meningkatkan kinerja pemasrannya melalui keunggulan bersaing.

* + 1. **Hubungan Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran.**

Jika UMKM mampu memberikan perbedaan pada produknya dari produk lainnya bisa dikatakan bahwa UMKM harus mampu memiliki inovasi produk supaya UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. UMKM yang mampu berinovasi maka mampu meningkatkan keunggulannya dalam persaingan bisnis. Keunggulan yang dimiliki UMKM tersebut akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Hasil penelitian yang dilakukan Brahmanthara (2017) dan Prakosa (2005) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Artinya, inovasi produk memengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Dari uraian diatas jelas bahwa inovasi produk dapat memengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabelin tervening. Oleh karena itu, jika UMKM mampu membuat inovasi pada produknya maka akan terjadi peningkatan kinerja pemasaran karena dengan melakukan inovasi produk menambah keunggulannya dalam persaingan yang ada.

* 1. **Kerangka pemikiran**

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran kita harus bisa meningkatkan keunggulan bersaing untuk dapat menghadapi persaingan yang ada.Beberapa peneliti menunjukkan ada dua faktor penting yang mendukung terbentuknya keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar dan inovasi produk.Hubungan yang terjadi antara orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran tersebut selanjutnya akan disajikan secara ringkas dalam kerangka pemikiran teoritis berikut ini :

H3

H1

Orientasi pasar

(X1)

Inovasi produk

(X2)

Kinerja pemasaran (Y)

Keunggulan bersaing (Z)

H5

H4

H6

H7

H2

Ket : : Pengaruh Langsung

: Pengaruh Tidak Langsung

**Gambar 2.1 . Model Kerangka pemikiran**

* 1. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta–fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik Sugiyono (2014). Berikut hipotesis alternatif penelitian ini :

H1 : Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

H3 : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H4 : Orientasi pasarberpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H5 : Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H6 : Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

H7 : Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bisnis Sugiyono (2014:2). Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini berdasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara–cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara–cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.

* 1. **Jenis Penelitian**

Jenis penelitianada dua yaitu metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif.Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode penelitian kuantitaif. Menurut Sugiyono (2014:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi yang dalam hal ini diwakili oleh pemilik/pimpiman/manajer UMKM.

* 1. **Tempat dan Waktu Penelitian** 
     1. **Tempat Penelitian**

Tempat penelitian merupakan lokasi dimana peneliti melakukan penelitian dan memperoleh informasi untuk memecahkan masalah yang telah ditetapkan pada rumusan masalah. Tempat atau lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu UMKM bergerak dibidang makanan yang berada di Kabupaten Jember khususnya Kecamatan Kaliwates. Peneliti memilih tempat ini dikarenakan di Kecamatan Kaliwates jumlah UMKM lumayan banyak yaitu 326 UMKM.

* + 1. **Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan. Yaitu selama bulan Februari – April 2018.

* 1. **Populasi dan Sampel**
     1. **Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2014:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pimpinan atau pemilik UMKM yang ada di Kabupaten Jember, Kecamatan Kaliwates terutama yang bergerak disektor manufaktur dan bergerak dibidang bisnis makanan yaitu sebanyak 49 UMKM. Pada penelitian ini, Populasi yang diambil adalah UMKM yang telah melakukan inovasi dan masih eksis. Sebanyak 104 UMKM hanya 49 UMKM yang melakukan inovasi dan tetap eksis.

* + 1. **Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2014:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:112) pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM di Kabupaten Jember, Kecamatan Kaliwates yang bergerak pada sektor manufaktur khususnya yang bergerak dibidang makanan khususnya UMKM yang melakukan inovasi pada produknya dan masih eksis.

Dalam teknik pengambilan sampling penelitian ini menggunakan teknik *sampling jenuh*. Menurut Sugiyono (2014:118) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pada penelitian ini sampel yang akan diambil adalah seluruh UMKM yang bergerak dibidang makanan, di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember khusunya yang melakukan inovasi produk dan tetap eksis sebanyak 49 UMKM.

* 1. **Definisi Operasional**

Definisi operasional menurut Sugiyono (2014) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik. Dalam definisi oprasional terdapat variabel, indikator dan item.

1. **Variabel Independen / Bebas (X)**

Menurut Sugiyono (2014:59) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

1. **Orientasi Pasar**

Menurut Tjiptono dan Candra (2012) orientasi pasar memiliki beberapa indikator yang digunakan yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Putra dan Rahanata (2017), Jayaningrum dan Sanawiri (2018), dan Dhalimunte (2017) indikator yang dilakukan pada penelitian ini yaitu orientasi pasar dan orientasi pelanggan.

1. Orientasi Pelanggan

Pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.Item yang digunakan yaitu :

* Kepuasan Pelanggan

Pelanggan disini adalah pembeli yang telah melakukan transaksi atau pembelian lebih dari 1 kali. Cara mengukur kepuasan pelanggan dengan melihat seberapa sering pelanggan datang, jika pelanggan sering membeli produk kita dan pelanggan tidak pernah komplain, maka bisa dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

* Loyalitas pelanggan

Pelanggan yang loyal biasanya akan terus menerus membeli produk yang dimiliki perusahaan atau UMKM.Sehingga untuk mengukur loyalitas pelanggan dengan melihat sudah berapa lama pelanggan membeli produk pada usaha tersebut.

* Keluhan pelanggan

Perusahaan selalu mengevaluasi keluhan dari pelanggan dan segera memperbaiki produk atau apa saja yang menjadi keluhan dari pelanggan.

1. Orientasi Pesaing

Perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan stratgei jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.Item yang digunakan yaitu :

* Informasi pesaing

Perusahaan selalu menggali informasi mengenai pesaing sebagai bahan evaluasi, dan mengambangkan produk yang sudah ada.

* Cepat dan tanggap dalam menghadapi pesaing

Perusahaan bertindak sesuai informasi yang telah didapat dengan melakukan perubahan baik segi bahan, rasa, atau bentuk dari produk yang ada.

1. **Inovasi Produk**

Menurut Lukas dan Farel (2000) terdapat tiga indikator yaitu perluasan lini, produk baru, dan produk benar-benar baru. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Sarjita (2017) indikator yang dilakukan pada penelitian ini yaitu kualitas produk.

1. Perluasan lini (*Line Extention*) produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar. Item yang digunakan yaitu :

* Penyajian yang berbeda.

Penyajian produk yang berbeda membuat pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Penyajian produk disini seperti bentuk yang berbeda, isian yang berbeda, warna yang berbeda, rasa yang berbeda.

1. **Variabel Dependen/Terikat (Y)**

Variabel terikat menurut Sugiyono (2014:61) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

1. **Kinerja Pemasaran**

Menurut Ferdinand (2000) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yang baik yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampu labaan. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Hartanti dan Ratnawati (2013) dan Manik (2013) indikator yang dilakukan pada penelitian ini yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampu labaan.

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Item yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

* Peningkatan jumlah penjualan produk lama

Perusahaan mampu meningkatkan jumlah penjualan produk lama. Cara mengukurnya, pelanggan masih tetap memilih produk lama secara terus menerus.

* Peningkatan jumlah penjualan produk yang diinovasi

Perusahaan mampu menjual produk yang telah diinovasi baik segi rasa, bentuk, maupun ukuran yang berbeda. Cara mengukurnya yaitu dengan peningkatan jumlah penjualan produk yang telah diinovasi.

1. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat perutmbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Item yang digunakan yaitu :

* Peningkatan jumlah pelanggan

Perusahaan mampu meningkatkan jumlah pelanggan.

* Peningkatan pangsa pasar

Perusahaan mampu meningkatkan pangsa pasar. Maksudnya, pasar yang dituju mulai dari menengah kebawah sampai menengah keatas. Selain itu pasar yang dituju juga bisa berenaka ragam.

1. Kemampu labaan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. Item yang digunakan yaitu :

* Peningkatan keuntungan/profitabilitas tiap bulan

perusahaan selalu meningkatkan profit setiap bulan.

* Profitabilitas yang stabil

Profit yang diperoleh perusahaan stabil tidak mengalami penurunan apalagi kerugian.

1. **Variabel Intervening (Z)**

Variabel Intervening menurut Sugiyono (2014:63) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulya variabel dependen.

1. **Keunggulan Bersaing**

Indikator keunggulan bersaing menurut Porter (2006) yaitu *cost leadership, differentiation,* dan *focus.* Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan Sari (2016) indikator yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *cost leadership,* dan *differentiation*:

1. *Cost Leadership* (Strategi Keunggulan Biaya)

Strategi keunggulan biaya adalah strategi yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan produk standar dengan harga yang murah dan bersaing serta dengan basis pelanggan yang luas. Item yang digunakan yaitu :

* Harga sama atau lebih murah

Harga yang ditawarkan perusahaan sama atau lebih murah dibanding dengan pesaing

* Harga sesuai kualitas produk

Harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh perusahaan.

1. *Differentiation* (Diferensiasi)

Diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk yang unik guna menghadapi pesaing dalam industrinya. Diferensiasi menjadikan pelanggan sebagai perhatian utama dengan menitik beratkan pada peningkatan persepsi pembeli atas keunggulan kualitas, desain produk, bahan, *image*, dan pelayanan.

* Ukuran yang berbeda

Produk yang ditawarkan memiliki ukuran yang berbeda dari produk lain. Ukuran bisa diartikan, ukurannya sedang, kecil, atau bahkan besar.

* Bentuk yang berbeda

Produk yang ditawarkan memiliki bentuk yang berbeda. Bentuknya bisa diartikan, lonjong, bulat, kotak, memiliki karakter, dan lain-lain.

* 1. **Skala Pengukuran**

Skala *Likert* menurut Sugiyono (2014:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata – kata antara lain :

**Tabel 3.1**

**Bentuk Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Keterangan** | **Skor** |
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Cukup Setuju (CS) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2014)

* 1. **Jenis dan Sumber Data**
     1. **Jenis Data**

Jenis data menurut Hasan (2005:34) menyatakan ada empat jenis data yaitu data ordinal, data nominal, data rasio, dan data interval.Pada penelitain ini data yang digunakan adalah data interval. Data interval merupakan data dimana objek atau kategori dapat diurutkan berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara tiap objek atau kategori sama.

* + 1. **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Penjelasan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:137) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penlitian ini berasal dari kuisioner yang dibagikan dan diisi oleh Pimpinan/pemilik/manajer UMKM sektor manufaktur yang bergerak dibidang makanan Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember.

1. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:137) sumber data sekunder yaitu data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder peneltian ini berasal dari data Dinas Koperasi dan UMKM yang berupa data UMKM yang terdapat di Kabupaten Jember.

* 1. **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2014) merupakan cara-cara untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang mendukung penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Jika dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan denngan beberapa teknik.

Terdapat empat teknik yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi, interview, kuisioner dan dokumentasi, berikut penjelasannya :

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014:226) merupakan dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia nyata yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih, sehingga benda-benda yang sangat kecil mapaun yang sangat jauh dapat diobservasi dengan jelas.

Observasi merupakan cara yang dilakukan peneliti dengan pengamatan secara langsung terhadap masalah yang sedang diteliti, dengan maksud untuk membandingkan keterangan-keterangan yang diperoleh dengan kenyataan. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada UMKM yang bergerak dibidang makanan di Kabupaten Jember Kecamatan Kaliwates.

1. Interview (wawancara)

Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan langsung melalui tanya jawab antara penulis dengan petugas yang berwenang yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:230) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara dilakukan pada pemimpin / pemilik / manajer UMKM. Data yang dicari diantaranya data mengenai orientasi pasar perusahaan, inovasi produk yang dilakukan, keunggulan bersaing dari perusahaan dan kegiatan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan/UMKM.

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner menurut Sugiyono (2014:230) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan carapeneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini kuesioner (angket) digunakan sebagai metode utama dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada pemimpin/pemilik/manajer UMKM.

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan/instansi. Metode dokuemntasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara menurut Sugiyono (2014)

* 1. **Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data adalah menguji bagaimana kuisioner dalam memperoleh data yang valid dan reliable sehingga dalam uji kualitas data ini menggunakan dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

* + 1. **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu data dalam penelitian.Uji validitas menurut Ghozali (2007) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung (nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai rtabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dengan *alpha* = 0,05.

Jika rhitung> rtabel dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel.

* + 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid.Uji reliabilitas menurut Ghozali (2007:41) digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu.

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara*one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengkur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik*Cronbach alpha* (α), dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0,60 dan tidak reliabel jika α< 0,60.

* 1. **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif dan inferensial dengan alat bantu SPSS. Berikut ini merupakan metode yang digunakan dalam analisis hasil penelitian :

* + 1. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif menurut Ferdinand (2006) digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan deskripsi umum responden dimana untuk menggambarkan jumlah dan presentase responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, lama menjalankan usaha. Sedangkan deskripsi variabel penelitian digunakan untuk menggambarkan ukuran tendensi sentral dari masing-masing item dalam indikator.

* + 1. **Analisis Inferensial**

1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi klasik merupakan uji yang dilakukan bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa dalam persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten.

* 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut Ghozali (2007:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, varibel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis uji statistik. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, dengan uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

* + - * Jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z dan *Asymp. Sig*.> 0,05 maka data berdistribusi normal.
      * Jika nilai *Kolmogorov-Smirnov* Z dan Asymp. Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.
  1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolenieritas menurut Ghozali (2007:91) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolenieritas di dalam regresi dapat dilihat dari nilai VIF *(Variance Inflaction factor)*dan nilai *tolerance*. Jika *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10 maka data tersebut menunjukkan adanya multikolenieritas.

* 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2007:105) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi heteroskedastisitas.

1. **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R2) menurut Ghozali (2007) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Penggunaan R *square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambhan variabel independen kedalam model, maka R *square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak. Tidak seperti R *square*, nilai *adjust* R *square* dapat naik atau turun apabila terdapat tambahan variabel independen kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya diguanakan nilai *adjust* R *square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

1. **Koefisien Regresi**

Analisis regresi menurut Ghozali (2007 : 81) merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata–rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Pada penelitian ini peneliti mengunakan anlisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:277) digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Pada penelitian ini, terdapat 2 model regresi linier berganda.Berikut adalah model regresi linier berganda dijelaskan pada gambar 3.1 dan 3.2.

b2

b1

Orientasi pasar

(X1)

Inovasi produk

(X2)

Keunggulan bersaing(Z)

Gambar 3.1 Regresi Linier Berganda Model 1

Model regresi linier berganda yang pertama, seperti terlihat pada gambar 3.1 variabel yang digunakan yaitu orientasi pasar (X1), inovasi produk (X­2) dan keunggulan bersaing (Z)

Z = a + b1X1 + b2X2

Keterangan :

Z : Keunggulan bersaing a : Konstanta

b1,b2 : Koefisien regresi variabel bebas X1 : Orientasi Pasar

X2 : Inovasi Produk

Kemudian untuk model regresi linier berganda yang kedua ditampilkan pada gambar 3.2. Variabel yang digunakan pada gambar ini yaitu orientasi pasar (X1), inovasi produk (X­2), keunggulan bersaing (Z), dan kinerja pemasaran (Y). Berikut model regresi liner berganda kedua:

b3

Orientasi Pasar

(X1)

Inovasi Produk

(X2)

Kinerja Pemasaran(Y)

Keunggulan Bersaing(Z)

b5

b4

Gambar 3.2 Regresi Linier Berganda Model II

Dari gambar 3.2 untuk menghitung regresi linier berganda model kedua digunakan rumus sebagai berikut:

Y = a + b4X1 + b5X2+b3 Z

Keterangan :

a : Konstanta

b3, b4,b5, : Koefisien regresi variabel bebas

Y : Kinerja Pemasaran

Z : Keunggulan bersaing

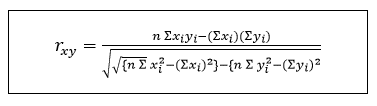
X1 : Orientasi Pasar

X2 : Inovasi Produk

1. **Korelasi**

Analisis korelasi menurut Ghozali (2007 : 82) bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Analisis korelasi dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2014:248) menggunakan analisis korelasi parsial yang digunakan untuk mengatahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel *control*).



r = koefisien korelasi *pearson*

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = banyak sampel

**Tabel 3.2 Tingkat Hubungan Variabel X dan Y**

|  |  |
| --- | --- |
| **Interval Korelasi** | **Tingkat Hubungan** |
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2014:250)

1. **Uji Hipotesis**
2. **Uji F (Uji Simultan)**

Uji statistik F menurut Ghozali (2007 : 84) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen / terikat.

Hipotesis nol (H0) yang hendak diuji adalah apakah semua para meter dalam sama dengan nol atau hipotesis alternatif (Ha) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Cara menguji hipotesis secara simultan dilakukan dengan menentukan Ftabel dan Fhitung dengan taraf signifikansi 5%. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

* Jika Fhitung > Ftabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
* Jika Fhitung < Ftabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak

Dengan nilai Ftabel didapat dari :

df1 = k – 1

df2 = n – k

Keterangan :

n : jumlah observasi / pembentuk regresi

k : jumlah variabel

1. **Uji T (Uji Parsial)**

Menurut Ghozali (2007) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dan dengan *dk* = n - k

Cara melakukan uji t sebagai berikut :

* Jika thitung > ttabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.
* Jika thitung < ttabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

1. **Analisis Intervening**

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur menurut Sarwono (2012) merupakan tenik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antara variable yang disusun berdasarkan urutan kontemporer dengan enggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen (exogenous) terhadap variabel dependen (endogenus).

Model *path analysis* termasuk dala model regresi linier berganda, sehingga penyelesaiaannya menggunakan koefisien regresi yang tidak distandarisasi atau menggunakan *unstandardized coefficient,* sedangkan dalam analisis jalur (*path analysis)* menggunakan koefisien jalur yang telahter standarisasi (*standardized coefficient*).

Dalam penelitian ini, analisis *path* (jalur) digunakan untuk mencarai pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung antara orientasi pasar (X1), inovasi produk (X­2), keunggulan bersaing (Z), dan kinerja pemasaran (Y).

Berikut model analisis jalur yang digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen:

e2

e1

P2

P1

Orientasi pasar (X1)

Inovasi produk (X2)

Kinerja pemasaran (Y)

Keunggulan bersaing (Z)

P5

P4

Keterangan :

P1, P2, P3, P4, P5 : Koefisien Jalur (*Standardized Coefficient/Beta)*

e1, e2 : Residu (*Error Term*)

Gambar 3.3 Model Analisis Jalur

Kemudian untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), digunakan rumus sebagai berikut:

Pengaruh variabel independen (Xi) ternadap variabel dependen (Y) :

1. Pengaruh Langsung : X1 Y

Pengaruh Tidak Langsung : X1 Z

Z Y

Total Pengaruh : (X1; Z) . (Z; Y)

1. Pengaruh Langsung : X2 Y

Pengaruh Tidak Langsung : X2 Z

Z Y

Total Pengaruh : (X2; Y) . (Z; Y)

**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Deskripsi Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Keacamatan Kaliwates yang bergerak dibidang makanan yang masih eksis dan melakukan inovasi.Berikut akan ditampilkan data UMKM Kecamatan Kaliwates pada Tabel 4.1 :

**Tabel 4.1 UMKM Kecamatan Kaliwates Yang Bergerak Dibidang Makanan.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** | **Jumlah** |
| 1. | Tidak Eksis | 30 |
| 2. | Eksis namun tidak berinovasi | 25 |
| 3. | Eksis dan melakukan inovasi | 49 |
| **Jumlah** | | 104 |

Sumber : Data UMKM 2016

Pada penelitian ini salah satu variabel yang digunakan adalah variabel inovasi produk sehingga peneliti memutuskan untuk memilih UMKM yang hanya melakukan inovasi saja dan masih tetap eksis samapi saat ini. Dari tabel 4.1 terlihat bahwa UMKM Kecamatan Kaliwates yang bergerak dibidang makanan terutama UMKM yang masih eksis dan melakukan inovasi sebesar 49 UMKM. Dimana setiap UMKM memiliki produk yang berbeda.

Berikut data produk yang dipasarkan oleh beberapa pengusaha UMKM yang ada dikecamatan kaliwates.

**Tabel 4.2 Produk Yang Dipasarkan Di Kecamatan Kaliwates**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Produk yang dipasarkan** | **Jumlah** |
| 1. | Kue (Bakery, Kue basah, Kue Kering) | 23 |
| 2. | Bakso | 5 |
| 3. | Catering | 6 |
| 4. | Warung Makan | 10 |
| 5. | Bubur kacang ijo | 1 |
| 7. | Sambel Pecel | 2 |
| 10. | Mie Ayam | 2 |
| **Jumlah** | | 49 |

Sumber : Hasil observasi dengan pengusaha UMKM terutama di Kecamatan Kaliwates

Berdasarkan data tersebut, produk yang paling banyak di jual adalah produksi makanan terutama produk kue baik itu kue basah, kue kering, ataupun bakery.Jumlah dari produk yang terbanyak yaitu sebesar 23 pengusaha yang memasarkan produk khusunya kue.

* 1. **Deskripsi Hasil Penelitian**
     1. **Deskripsi Responden**

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Data responden menjelaskan mengenai responden yang dipilih oleh peneliti sesuai sampel yang telah ditentukan yaitu sebanyak 49 UMKM yang diambil di Kecamatan Kaliwates terutama UMKM yang bergerak dibidang makanan.Berdasarkan data penelitian yang telah dikumpulkan oleh peneliti dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data berdasarkan jenis kelaminnya.

Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin akan ditampilkan pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Presentase** |
| 1. | Perempuan | 33 | 67% |
| 2. | Laki-laki | 16 | 33% |
| **Total** | | 49 | 100% |

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa dari 49 orang responden, maayoritas berjenis kelamin perempuan.Sehingga dari data tersebut, dapat diketahui bahwa responden yang diteliti oleh peneliti lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan dari pada berjenis kelamin laki – laki. Menurut Dumas (1999) wanita memilih usaha mikro karena adanya ketidaksetaraan gender dalam pasar tenaga kerja dan fleksibilitas waktu dan peluang ekonomi dalam bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nainggolan (2016) wanita lebih memilih usaha mikro dikarenakan usaha ini tidak perlu modal besar.

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikannya**

Karakteristik responden berdasarkan pendidikannya dikelompokkan sesuai dengan pendidikan terakhir yang di tempuh oleh pengusaha atau pimpinan UMKM yang berada di Kecamatan Kaliwates.

Berikut data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan disajikan pada Tabel 4.4 :

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pendidikan Responden** | **Jumlah** | **Presentase** |
| 1. | SD | 14 | 29% |
| 2. | SMP | 3 | 6% |
| 3. | SMA | 18 | 37% |
| 4. | D1, D2, D3 | 6 | 12% |
| 5. | S1 | 8 | 16% |
| **Total** |  | 49 | 100% |

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa para pengusaha atau pimpinan UMKM yang berada di Kecamatan Kaliwates paling banyak berpendidikan SMA yaitu 18 pengusaha dengan persentase 37%. Pada dasarnya tingkat pendidikan berkaitan erat dengan pengembangan intelektual, dimana hal tersebut erat kaitannya dengan meningkatkan aspek pengetahuan yang dimiliki setiap individu. Melalui latar belakang pendidikan meningkatkan pengembangan intelektual, yang akan memepengaruhi kemampuan individu menerima dan mereduksi informasi yang didapatkan (Sanjaya, 2006).

Menurut Rahayu (2014), pendidikan akan memberikan masukan bagi individu mengenai pengalaman-pengalaman yang pernah dirasakan orang lain yang kemudian dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran bagi individu ketika memutuskan untuk berwirausaha.

1. **Karakteristik Responden berdasarkan Lama Usaha**

Karakteristik ini menjelaskan berapa lama usaha UMKM berjalan dari 49 UMKM yang dijadikan sampel penelitian.Data yang diperoleh peneliti sesuai dengan lama usaha yang dijalankan oleh pegusaha UMKM khusunya di Kecamatan Kaliwates Jember akan disajikan pada Tabel 4.5.

**Tabel.4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Lama Usaha | Jumlah | Persentase |
| 1. | < 3 tahun | 9 | 18% |
| 2. | 3-5 tahun | 12 | 24% |
| 3. | 6-8 tahun | 20 | 41% |
| 4. | 10-12 tahun | 8 | 16% |
| Jumlah | | 49 | 100% |

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa paling lama pengusaha UMKM menjalankan usahanya antara 6-8 tahun dengan jumlah 20 pengusaha dan porsentase 41%.Menurut Sukirno (2009) lamanya suatu usaha dapat menimbulkan pengalaman melakukan usaha, dimana pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang bertingkah laku. Sehingga dari pengertian tersebut sudah jelas bahwa semakin lama menekuni bidang usaha perdagangan akan makin meningkatkan pengetauan tentang selera atau perilaku konsumen.

1. **Karakteristik Berdasarkan Umur Responden**

Data ini menjelaskan umur dari responden yang menjalankan usaha UMKM. Dalam penelitian ini responden mengambil 49 UMKM maka berikut data umur responden yang disajikan pada tabel 4.6.

**Tabel. 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Umur** | **jumlah** | **persentase** |
| 1 | 21-30 tahun | 8 | 16% |
| 2 | 31-40 tahun | 19 | 39% |
| 3 | 41-50 tahun | 17 | 35% |
| 4 | > 50 tahun | 5 | 10% |
| Jumlah | | 49 | 100% |

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.6, menunjukkan bahwa dari 49 pengusaha UMKM, sebagian besar memiliki rentang umur 31-40 tahun dengan persentase 39%. Umur sangat erat hubungannya dengan pengetahuan seseorang, karena semakin bertambah usia maka semakin banyak pula pengetahuannya (Notoatmodjo, 2003).

* + 1. **Deskripsi Hasil Penelitian**

1. **Deskripsi Variabel Penelitian**

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel penelitian yaitu orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Deskripsi dari masing-masing variabel ini akan dijelskan melalui Tabelstatistik frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor jawaban responden dari masing-masing item. Sehingga dari masing-masing skor tersebut akan menghasilkan persentase seberapa banyak respoden menjawab item dari masing-masing variabel. Dalam penelitan ini, peneliti menggunakan sekala likert yaitu mulai skor 5,4,3,2,1 dimana skor tersebut menyatakan sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Dalam mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian, digunakan rentang kriteria penilaian rata-rata. Menurut Sudjana (2008:79) kriteria penilaian rata-rata tersebut menggunakan interval, dimana untuk menentukan panjang kelas iterval digunakan rumus sebagai berikut :

1. Nilai terendah adalah 1,0 dan nilai tertinggi 5,0
2. Rentang = Nilai tertinggi-nilai terendah
3. Panjang kelas interval = Rentang / Banyak kelas interval= (5-1)/5 = 0,8

Dari penentuan kelas tersebut maka diperoleh interprestasi data skor yang dapat dilihat pada tabel 4.7 keterangan mengenai hasil analisis deskriptif dari masing-masing butir dalam indikator secara ringkas disajikan sebagai berikut :

**Tabel 4.7 Keterangan Dasar Skor Pada Variabel Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Nilai Rata-rata Skor** | **Interpretasi** |
|  | 1,0 – 1,8 | Sangat Tidak Baik |
|  | >1,8 – 2,6 | Tidak Baik |
|  | >2,6 – 3,4 | Cukup Baik |
|  | >3,4 – 4,2 | Baik |
|  | >4,2 – 5,0 | Sangat Baik |

Sumber : Sudjana (2008)

1. **Variabel Orientasi Pasar (X1)**

Variabel orientasi pasar (X1) merupakan variabel independen yang memiliki dua indikator yaitu orientasi pelanggan (X1.1) dan orientasi pesaing (X1.2).Berikutakan disajikan rata-rata penilaian responden untuk variabel orientasi pasar, dimana akanditunjukkan pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Butir** | **Skor Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata Skor** |
| **1** | | **2** | | **3** | | **4** | | **5** | |
| **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** |
| 1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 23 | 46,9 | 26 | 53,1 | 4,57 |
| 2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 4,1 | 30 | 61,2 | 17 | 34,7 | 4,31 |
| 3 | 0 | 0,0 | 2 | 4,1 | 5 | 10,2 | 29 | 59,2 | 13 | 26,5 | 4,08 |
| 4 | 0 | 0,0 | 1 | 2,0 | 8 | 16,3 | 37 | 75,5 | 3 | 6,2 | 3,86 |
| 5 | 0 | 0,0 | 8 | 16,3 | 11 | 22,4 | 26 | 53,1 | 4 | 8,2 | 3,53 |

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata butir pernyataan variabel orientasi pasar yang memilki nilai lebih dari 4,2 sampai 5,0 yaitu butir 1, dan 2. Butir-butir tersebut dapat diartikan bahwa sangat baik. Artinya perusahan sangat baik dalam memuaskan pelanggan, dan membuat pelanggan loyal terhadap produknya. Kemudian yang memiliki nilai rata-rata lebih dari 3,4 sampai 4,2 yaitu butir 3, 4, dan 5. Artinya perusahaan selalu menanggapi keluhan dari pelanggan, selalu mencari informasi mengenai pesaingnya dan perusahaan selalu cepat tanggap dalam mengahdapi kegiatan dari pesaing.

1. **Inovasi Produk (X2)**

Variabel inovasi produk (X2) merupakan variabel independen yang memiliki satu indikator yaitu perluasan lini (X2.1) dimana indikator ini memiliki satu item.Berikutakan disajikan rata-rata penilaian responden untuk variabel inovasi produk yang akanditunjukkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Butir** | **Skor Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata Skor** |
| **1** | | **2** | | **3** | | **4** | | **5** | |
| **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** |
| 1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,0 | 32 | 65,3 | 16 | 32,7 | 4,31 |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata butir pernyataan variabel inovasi produk memilki nilai lebih dari 4,2 sampai 5,0. Butir-butir tersebut dapat diartikan bahwa sangat baik. Artinya perusahan sangat baik dalam menarik pelanggan dengan memberikan penyajian produk yang berbeda seperti warna produk, toping yang diberikan, isian, ukuran, dan lainnya.

1. **Keunggulan Bersaing (Z)**

Variabel Keunggulan bersaing (Z) merupakan variabel intervening yang memiliki dua indikator yaitu strategi keunggulan biaya (Z1.1) dan diferensiasi (Z1.2). Berikut akan disajikan rata-rata penilaian responden untuk variabel keunggulan bersaing, dimana akan ditunjukkan pada Tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Butir** | **Skor Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata Skor** |
| **1** | | **2** | | **3** | | **4** | | **5** | |
| **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** |
| 1 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 4 | 8,2 | 29 | 59,2 | 16 | 32,7 | 4,24 |
| 2 | 0 | 0,0 | 2 | 4,1 | 14 | 28,6 | 25 | 51,0 | 8 | 16,3 | 3,80 |
| 3 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 4,1 | 34 | 69,4 | 13 | 26,5 | 4,22 |
| 4 | 0 | 0,0 | 3 | 6,1 | 3 | 6,1 | 34 | 69,4 | 9 | 18,4 | 4,00 |

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata butir pernyataan variabel keunggulan bersaing yang memilki nilai lebih dari 4,2 sampai 5,0 yaitu butir 1 dan 3. Butir-butir tersebut dapat diartikan bahwa sangat baik. Artinya perusahan sangat baik dalam menawarkan harga kepada pelanggan dan perusahaan mampu membuat produk dengan berbagai ukuran. selalu menawarkan produk yang berbeda ukuran mulai dari ukuran kecil, sedang sampai besar.

Kemudian yang memiliki nilai rata-rata lebih dari 3,4 sampai 4,2 yaitu butir 2, dan 4. Butir-butir tersebut dapat diartikan baik. Artinya perusahaan baik dalam menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas produknya dan perusahaan mampu membuat bentuk produk yang berbeda-beda.

1. **Kinerja Pemasaran (Y)**

Variabel kinerja pemasaran (Y) merupakan variabel dependen yang memiliki tiga indikator yaitu volume penjualan (Y1.1), pertumbuhan pelanggan (Y1.2) dan kemampulabaan (Y1.3).Berikut akan disajikan rata-rata penilaian responden untuk variabel kinerja pemasaran, dimana akan ditunjukkan pada Tabel 4.11.

**Tabel 4.11 Penilaian Rata-rata Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Butir** | **Skor Jawaban Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata Skor** |
| **1** | | **2** | | **3** | | **4** | | **5** | |
| **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** | **f** | **%** |
| 1 | 0 | 0,0 | 1 | 2,0 | 1 | 2,0 | 36 | 73,5 | 11 | 22,4 | 4,16 |
| 2 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 16 | 32,7 | 24 | 49,0 | 9 | 18,4 | 3,86 |
| 3 | 0 | 0,0 | 3 | 6,1 | 8 | 16,3 | 27 | 55,1 | 11 | 22,4 | 3,94 |
| 4 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 4,1 | 31 | 63,3 | 16 | 32,7 | 4,29 |
| 5 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 1 | 2,0 | 37 | 75,5 | 11 | 22,4 | 4,20 |
| 6 | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 7 | 14,3 | 33 | 67,3 | 9 | 18,4 | 4,04 |

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata butir pernyataan variabel kinerja pemasaran yang memilki nilai lebih dari 4,2 sampai 5,0 yaitu butir 4 dan 5. Butir-butir tersebut dapat diartikan bahwa sangat baik. Artinya perusahan sangat baik dalam meningkatkan pangsa pasar dan dalam meningkatkan profit. Kemudian nilai yang lebih dari 3,4 sampai 4,2 yaitu butir 1,2,3 dan 6 dapat diartikan bahwa butir-butir tersebut baik. Artinya perusahaan baik dalam meningkatkan jumlah penjualan produk lama, meningkatkan jumlah pnjualan produk yang diinovasi, menigkatkan jumlah pelanggan, dan perusahaan baik dalam mempertahankan stabilitas keuntungan perusahaan.

* 1. **Analisa Pengambilan Data**
     1. **Uji Kualitas Data**

1. **Uji Validitas**

Uji validitas menurut Ghozali (2007) digunakan utnuk mengukur sah atau atau valid tidaknya suatu kuisioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabeldimana nilai df = n-2, n dalam penelitian ini adalah jumlah sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 49 sampel.Maka nilai df (*degree of freedom*) = 49 – 2 = 47 dengan *alpha* = 0,05 (5%). Pada taraf siginifikansi 95%.

Jika rhitung> rtabel dan berkorelasi positif maka butir pertanyaan tersebut valid.rtabelpada penelitian ini yaitu 0,2816. Perbandingan antara nilai rhitung dan rtabel dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas**

| **Variabel** | **Indikator** | **Butir** | **rhitung** | **rtabel** | **Ket.** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Orientasi Pasar (X1) | Orientasi Pelanggan | 1 | 0,614 | 0,2816 | Valid |
| 2 | 0,628 | 0,2816 | Valid |
| 3 | 0,785 | 0,2816 | Valid |
| Orientasi Pesaing | 1 | 0,384 | 0,2816 | Valid |
| 2 | 0,676 | 0,2816 | Valid |
| Inovasi Produk (X2) | Perluasan Lini | 1 | 1,000 | 0,2816 | Valid |
| Kinerja Pemasaran (Y) | Volume Penjualan | 1 | 0,774 | 0,2816 | Valid |
| 2 | 0,726 | 0,2816 | Valid |
| Pertumbuhan Pelanggan | 1 | 0,744 | 0,2816 | Valid |
| 2 | 0,657 | 0,2816 | Valid |
| Kemampulabaan | 1 | 0,652 | 0,2816 | Valid |
| 2 | 0,600 | 0,2816 | Valid |
| Keunggulan Bersaing (Z) | Strategi Keunggulan Biaya | 1 | 0,724 | 0,2816 | Valid |
| 2 | 0,717 | 0,2816 | Valid |
| Diferensiasi | 1 | 0,576 | 0,2816 | Valid |
| 2 | 0,713 | 0,2816 | Valid |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai rhitung dari keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar daripada nilai rtabel.Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penilitian ini lolos dalam uji validitas dan dinyatakan valid.

1. **Uji Reliabilitas**

Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Dalam penelitian ini suatu pernyataan dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji statistik *Cronbach alpha* dikatan reliabel jika nila α > 0,60 dan tidak reliabel jika α < 0,60. Berikut disajikan padaTabel4.13 :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Keterangan** |
| Orientasi Pasar (X1) | 0,743 | Reliabel |
| Inovasi Produk (X2) | 1,000 | Reliabel |
| Kinerja Pemasaran (Y) | 0,771 | Reliabel |
| Keunggulan Bersaing (Z) | 0,769 | Reliabel |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaingmemiliki nilai *Cronbach’s Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik merupakan uji yang dilakukan bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa dalam persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias, dan konsisten. Berikut uji asumsi klasik yang digunakan :

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut (Ghozali, 2007:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Suatu data dapat diketahui normal atau tidak dengan melihat *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Hasil pengujian normalitas akan disajikan pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas**

|  |  |
| --- | --- |
| *Unstandardized Residual* | |
| *Kolmogrov-sminrnov Z* | 0,088 |
| *Asymp. Sig. (2-tailed)* | 0,200 |

Sumber : Hasil Pengolah data SPSS 22.0

Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai *Kolmogrov-sminrnov Z* dan *Asymp. Sig*> 0,05. Berdarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogrov-sminrnov Z* adalah 0,088 dan nilai *Asymp. Sig* adalah 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistirbusi normal karena nilai *Kolmogrov-sminrnov Z* dan *Asymp. Sig*> 0,05.

1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolenieritas menurut (Ghozali, 2007:91) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolenieritas didalam segresi dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflaction Factor*) dan nilai *tolerance*.

Hasil uji multikolenieritas dapat dilihat pada Tabel 4.15 :

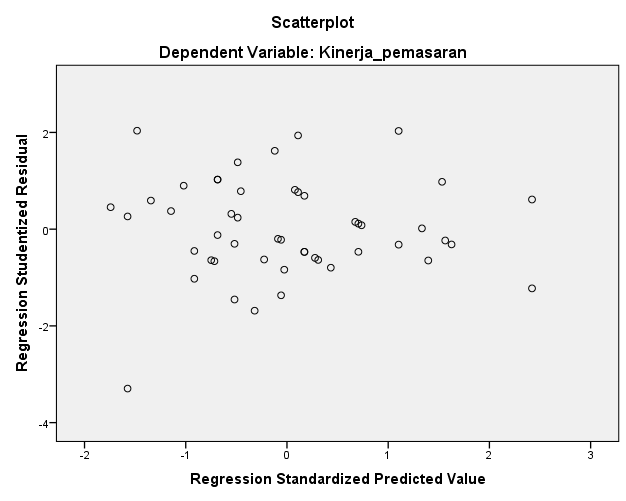
**Tabel4.15 Hasil Uji Multikolenieritas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **VIF** | **Tolerance** |
| Orientasi Pasar | 1,140 | 0,877 |
| Inovasi Produk | 1,071 | 0,933 |
| Keunggulan Bersaing | 1,198 | 0,835 |

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22.0

Dalam uji multikolenieritas jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF > 10 maka data tersebut menunjukkan adanya multikolenieritas. Terlihat pada Tabel 4.15 variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan keunggulan bersaing (Z) memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X1,X2, dan Z) tidak terjadi adanya multikolinieritas.

1. **Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2007:105) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Berikut dapat dilihat pada gambar 4.1 :

**Gambar 4.1. grafik *scatterplot***

Uji Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada yang membentuk pola tertentu yang teratur. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Terlihat pada gambar bahwa titik-titik banyak yang menyebar maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

* 1. **Analisa Data**
     1. **Koefisien Determinasi (R2)**

Koefisien determinasi (R2) menurut Ghozali (2007) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan menggunakan 2 model. Sehingga terdapat 2 nilai Koefisien Determinasi (R2) yang berbeda. Berikut hasilnya :

1. **Analisis Variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (Z).**

Model pertama digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2­) terhadap keunggulan bersaing (Z). Hasil output SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determiasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,407a | 0,165 | 0,129 | 1,65817 |
| a. Predictors: (Constant), InovasiProduk, OrientasiPasar | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui nila *Adjust R Square* sebesar 0,129 atau sebesar 12,9% yang berarti variabel orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) secara bersama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Z) sebesar 12,9%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan rumus e1 = 1-R2 = 1 - 0,129= 0,871 atau sama dengan 87,1% dipengaruhi variabel lain di luar model ini yang tidak dijelaskan pada penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan (Djojobo, 2017)

1. **Analisis Variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing (Z) dan Kinerja Pemasaran (Y).**

Model yang kedua digunakan untuk menganalisis seberapa besar persentase pengaruh antara variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan keunggulan bersaing (Z), terhadap kinerja pemasaran (Y). Hasil output spss dapat dilihat pada Tabel 4.17 :

**Tabel. 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,735a | 0,541 | 0,509 | 1,77480 |
| a. Predictors: (Constant), KeunggulanBersaing, InovasiProduk, OrientasiPasar | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui nilai *Adjust R Square* sebesar 0,509 atau sebesar 50,9% yang berarti variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan keunggulan bersaing (Z) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 50,9%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan rumus e2= 1-R2 = 1 - 0,509 = 0,491 atau sama dengan 49,1% dipengaruhi variabel lain di luar model ini yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.Variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kreativitas strategi pemasaran dan kepemim Sukarno (2011)

* + 1. **Koefisien Regresi**

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:277) digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Dalam penelitian ini ada 2 model analisis regresi linier berganda.Berikut model regresi berganda pada penelitian ini.

1. **Analisis Variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (Z).**

Analisis regresi yang pertama yaitu untuk mengetahui bagaimana naik turunnya variable orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), terhadap keunggulan bersaing (Z). Hasil Ouput SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model I**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | **Coefficientsa** | | | | |
| Model | |  | Unstandardized  Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|  | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) |  | 7,353 | 2,970 |  | 2,476 | 0,017 |
| Orientasi Pasar |  | 0,281 | 0,119 | 0,320 | 2,358 | 0,023 |
| Inovasi Produk |  | 0,743 | 0,475 | 0,213 | 1,565 | 0,125 |
| a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing | | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh persamaan linier regresi berganda model pertama yaitu:

Z = 7,353 + 0,281 X1 + 0,743 X2

dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta positif sebesar 7,353 artinya jika variabel orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) sama dengan nol, maka variabel keunggulan bersaing (Z) bermuatan sebesar 7,353 satuan.
2. Variabel Orientasi Pasar (X1)

Variabel orientasi pasar (X1) berkonstanta 0,281 artinya jika variabel orientasi pasar (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan variabel maka akan terjadi peningkatan keunggulan bersaing (Z) sebesar 0,281 satuan.

1. Variabel Inovasi Produk (X2)

Variabel inovasi produk (X2) berkonstanta 0,743 yang artinya jika variabel inovasi produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan variabel maka akan terjadi peningkatan keunggulan bersaing sebesar 0,743 satuan.

1. **Analisis Variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing (Z) dan Kinerja Pemasaran (Y).**

Analisis regresi yang kedua yaitu untuk mengetahui bagaimana naik turunnya variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan keunggulan bersaing (Z), terhadap kinerja pemasaran (Y).Hasil Ouput SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model II**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 0,440 | 3,384 |  | 0,130 | 0,897 |
| Orientasi Pasar | 0,370 | 0,135 | 0,295 | 2,737 | 0,009 |
| Inovasi Produk | 2,221 | 0,521 | 0,446 | 4,259 | 0,000 |
| Keunggulan Bersaing | 0,428 | 0,158 | 0,300 | 2,715 | 0,009 |
| a. Dependent Variable: Kinerja\_pemasaran | | | | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 4.19 diperoleh persamaan linier regresi berganda model keduayaitu :

Y = 0,440+ 0,370 X1 + 2,221 X2 + 0,428 Z

dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

1. Nilai konstanta positif sebesar 0,440 artinya jika variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan keunggulan bersaing (Z) sama dengan nol, maka variabel kinerja pemasaran (Y) mempunyai muatan sebesar 0,440 satuan.
2. Variabel Orientasi Pasar (X1)

Variabel orientasi pasar (X1) berkonstanta 0,370 artinya jika variabel orientasi pasar (X1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan variabel maka akan terjadi peningkatan untuk variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,370 satuan.

1. Variabel Inovasi Produk (X2)

Variabel inovasi produk (X2) berkonstanta 2,221 artinya jika variabel inovasi produk (X2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan variabel maka akan terjadi peningkatan variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 2,221 satuan.

1. Variabel Keunggulan Bersaing (Z)

Variabel keunggulan bersaing (Z) berkonstanta 0,428. Atinya jika variabel keunggulan bersaing (Z) mengalami peningkatan sebesar satu satuan variabel maka akan terjadi peningkatan pada variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,428 satuan.

* + 1. **Korelasi**

Korelasi menurut (Ghozali, 2007:82) bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel.Korelasi pada penelitian ini menggnakan korelasi *Person Product Moment***.**Data korelasi akan disajikan pada Tabel 4.20.

**Tabel. 4.20 Hasil Pengujian Korelasi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pearson Correlation | | Orientasi Pasar | Inovasi Produk | Kinerja Pemasaran | Keunggulan Bersaing |
| Orientasi Pasar (X1) | | 1,000 | 0,130 | 0,458\*\* | 0,348\* |
|  | Sig. (2-tailed) |  | 0,374 | 0, 001 | 0,014 |
| Inovasi Produk (X2) | | 0,130 | 1,000 | 0,560\*\* | 0,254 |
|  | Sig. (2-tailed) | 0,374 |  | 0,000 | 0,078 |
| Keunggulan Bersaing (Z) | | 0,348\* | 0,254 | 0,516 | 1,000 |
|  | Sig. (2-tailed) | 0, 014 | 0,078 | 0,000 |  |
|  | N | 49 | 49 | 49 | 49 |

Sumber: hasil pengolahan data SPSS 22.00

Pada Tabel 4.20 Terlihat bahwa nilai korelasi dari masing-masing variabel yaitu:

1. Orientasi pasar (X1) dengan Inovasi Produk (X2) memiliki nilai korelasi sebesar 0,130 dengan tingkat signifikansi 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X1) memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah dan tidak signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa pengaruh variabel orientasi pasar (X1) sangat rendah untuk mendukung besaran pengaruh terhadap Inovasi Produk (X2) yang mempunyai pengaruh sebesar 0,440.
2. Orientasi pasar (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,458 dengan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar (X1) memiliki tingkat hubungan sedang dan signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa pengaruh variabel orientasi pasar (X1) cukup mendukung besaran pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) yang mempunyai pengaruh sebesar 0,370.
3. Orientasi pasar (X1) dengan keunggulan bersaing (Z) memiliki nilai korelasi sebesar 0,348 dengan tingkat signifikansi 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki tingkat hubungan yang rendah dan tidak signifikan.Temuan ini membuktikan bahwa variabel orientasi pasar (X1) kurang mendukung besaran pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Z) yang mempunyai pengaruh sebesar 0,281.
4. Inovasi produk (X1) dengan kinerja pemasaran (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,560 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) memiliki tingkat hubungan yang sedang dan signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa pengaruh variabel inovasi produk (X2) cukup mendukung besaran pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) yang mempunyai pengaruh sebesar 1,440.
5. Inovasi produk (X2) dengan Keunggulan Bersaing (Z) memiliki nilai korelasi sebesar 0,254 dengan tingkat signifikansi 0,014. Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X2) memiliki tingkat hubungan rendah dan tidak signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa pengaruh variabel inovasi produk (X2) kurang mendukung besaran pengaruh terhadap keunggulan bersaing (Z) yang mempunyai pengaruh sebesar 0,743.
6. Keunggulan bersaing (Z) dengan kinerja pemasaran (Y) memiliki nilai korelasi sebesar 0,516 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing (Z) memiliki tingkat hubungan sedang dan signifikan. Temuan ini membuktikan bahwa pengaruh variabel keunggulan bersaing (Z) cukup mendukung besaran pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) yang mempunyai pengaruh sebesar 0,428

Dari pembahasan korelasi diatas menunjukkan bahwa semua hubungan yang rendah dan sedang dimana memiliki tingkat hubungdengan kisaran 0,20 sampai dengan 0,599. Dan hubungan tersebut memiliki tingkat signifikansi yang ditunjukkan dengan kriteria dibawah 0,05 atau 5%

* + 1. **Uji F (Uji Simultan)**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara simultan dari 2 variabel tersebut yaitu variabel independen dan dependen.UJi F dilakukan dengan melihat F tabel­ dan F hitung dan taraf signifikansi 5%.

Untuk nilai F tabel­didapat dari melihat *degree of freedom* (df1)= k-1, df2= n-k. Dimana k adalah jumlah pembentuk regresi maksudnya jumlah varaiabel bebas dan terikat yaitu 4 variabel, dan n adalah jumlah sampel penelitian yaitu sebesar 49. Besarnya df1dan df2 untuk masing- masing model yaitu:

* Model I : df1= 3-1 = 2 dan df2= 49-3 = 46. Dengan df2 = 46, alpha (α) 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 2,82.
* Model II : df1 = 4-1 = 3 dan df2= 49-4 = 45. Dengan df2 = 45, alpha (α) 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 2,81.

Berikut hasil pengujian Uji F :

1. **Variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), terhadap Keunggulan Bersaing (Z).**

Hasil Uji F yang pertama yaitu menjelaskan mengenai variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), terhadap keunggulan bersaing (Z). Hasil Uji F akan disajikan pada Tabel 4.21 :

**Tabel 4.21 Hasil Uji F Model I**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | |
| Model | | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4,560 | 0,016b |
| Residual |  |  |
| Total |  |  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung yaitu sebesar 4,560 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,82 hal inimenunjukkan bahwa hipotesa diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,016 yang lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan hipotesa diterima namun tidak signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) berpengaruh namun tidak signifikan secara simultan terhadap keunggulan bersaing (Z).

1. **Variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing (Z), terhadap Kinerja Pemasaran (Y),**

Hasil Uji F yang kedua yaitu menjelaskan mengenai variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), keunggulan bersaing (Z), terhadap kinerja pemasaran (Y).Hasil Uji F akan disajikan pada Tabel 4.22 :

**Tabel 4.22 Hasil Uji F Model II**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | |
| Model | | F | Sig. |
| 1 | Regression | 17,619 | 0,000b |
| Residual |  |  |
| Total |  |  |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Fhitung sebesar 17,619 yang juga lebih besar dari Ftabel sebesar 2,81. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan hipotesa diterima secara signifikan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), dan keunggulan bersaing (Z), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y).

* + 1. **Uji t (Uji Parsial)**

Pada Penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), keunggulan bersaing (Z), dan kinerja pemasaran (Y).

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut secara parsial dengan menggunakan tingkat signifikansi atau derajat kesalahan (α) sebesar 0,05. Dalam uji t, Ha dikatakan diterima jika t hitung> t tabel. Nilai ftabel didapat dari *dk* = n – k. Nilai n = 49 sehingga nilai *dk*Model I yaitu *dk*= 49-3 = 46 maka nilai ttabel = 1,679 dan nilai *dk* Model II yaitu *dk* = 49-4 = 45 nilai ttabel = 1,679. Berikut akan disajikan hasil uji t (secara parsial) dimana akan ada 2 model yang akan dibahas yaitu:

1. **Hasil Uji t Variabel Orientasi Pasar (X1), dan Inovasi Produk (X2), terhadap Keunggulan Bersaing (Z).**

Hasil Uji t yang pertama yaitu menjelaskan mengenai variabel orientasi pasar (X1), dan inovasi produk (X2), terhadap keunggulan bersaing (Z). Hasil Uji t akan disajikan pada Tabel 4.23 :

**Tabel 4.23 Hasil Uji t Model I**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | |  |  |
| Model | | thitung | ttabel | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2,479 | 1,679 | 0,017 |
| Orientasi Pasar  Inovasi Produk | 2,358 | 1,679 | 0,023 |
| 1,565 | 1,679 | 0,125 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa nilai t dari variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan keunggulan bersaing (Z) terhadap kinerja pemasaran yaitu :

1. Orientasi pasar (X1) mempunyai thitung sebesar 2,358 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,679. Hal ini dinyatakan akan menerima Ha. Sementara nilai signifikansi 0,023 yang lebih kecil dari derajat kesalahan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan adanya signifikansi. Sehigga dapat disimpulkan bahwa (H1) diterima yaitu Orientasi pasar (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z).
2. Inovasi produk (X2) mempunyai thitung sebesar 1,565 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,679. Hal ini dinyatakan bahwa tidak menerima Ha. Sementara nilai signifikansi 0,125 yang lebih besar dari derajat kesalahan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan tidak adanya signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yaitu inovasi produk (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z).
3. **Hasil Uji t Variabel Orientasi Pasar (X1), dan Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (Z), terhadap Kinerja Pemasaran (Y).**

Hasil Uji t yang kedua yaitu menjelaskan mengenai variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2), keunggulan bersaing (Z), terhadap kinerja pemasaran (Y) . Hasil Uji t akan disajikan pada Tabel 4.24 :

**Tabel 4.24 Hasil Uji t Model II**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | |  |  |
| Model | | thitung | ttabel | Sig. |
| 1 | (Constant) | 0,130 | 1,679 | 0,089 |
| Orientasi Pasar  Inovasi Produk | 2,737 | 1,679 | 0,009 |
| 4,259 | 1,679 | 0,000 |
| Keunggulan Bersaing | 2,715 | 1,679 | 0,009 |

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat dilihat bahwa nilai t dari variabel orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2) dan keunggulan bersaing (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y) yaitu :

1. Orientasi pasar (X1) mempunyai thitung sebesar 2,737 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,679. Hal ini dinyatakan akan menerima Ha. Sementara nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari derajat kesalahan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan adanya signifikansi. Sehigga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yaitu Orientasi pasar (X1) berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
2. Inovasi produk (X2) mempunyai thitung sebesar 4,259 yang lebih kecil dari ttabel sebesar 1,679. Hal ini dinyatakan akan menerima Ha. Sementara nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari derajat kesalahan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan adanya signifikansi. Sehigga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yaitu inovasi produk (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
3. Keunggulan bersaing (Z) mempunyai thitung sebesar 2,715 yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,679. Hal ini dinyatakan akan menerima Ha. Sementara nilai signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari derajat kesalahan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan adanya signifikansi. Sehigga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu keunggulan bersaing (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).
   * 1. **Analisis Intervening**

Analisis intervening untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dan pengaruh langsung variabel orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) melalui keunggulan bersaing (Z). Pada analisis intervening uini digunakan uji analisis jalur (*Path Analysis)*.

Uji analisis jalur ini digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang digunakan peneliti memiliki pengaruhlangsung atau tidak dan seberapa besar pengaruhnya.Setelah mengetahui hasil regresi masing-masing model maka dapat dijelaskan dengan melihat nilai koefisien regresi/ koefisien jalur yang telah terstandar, dimana diperoleh dari nilai *standardized coefficient.* Pengaruh langsung dan tidak langsung masing – masing variabeldapat dilihat pada Tabel 4.25.

**Tabel 4.25 Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Beta** | **Sig.** |
| Orientasi Pasar (X1) → Keunggulan Bersaing (Z) | 0,320 | 0,023 |
| Inovasi Produk (X2) → Keunggulan Bersaing (Z) | 0,213 | 0,125 |
| Keunggulan bersaing (Z) → Kinerja Pemasaran (Y) | 0,300 | 0,009 |
| Orientasi Pasar (X1) → Kinerja Pemasaran (Y) | 0,295 | 0,009 |
| Inovasi Produk (X2) → Kinerja Pemasaran (Y) | 0,446 | 0,000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat dijelaskan bahwa variabel langsung dari masing-masing variabel yaitu:

* Variabel yang signifikan akan mempunyai tingkat pengaruh yang besar. Hal ini nampak pada :

1. Variabel keunggulan bersaing (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang mempunyai koefisien beta sebesar 0,300 dengan tingkat signifikansi 0,009. Artinya, peningkatan keunggulan bersaing akan meningkatkan variabel kinerja pemasaran.
2. Variabel orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang mempunyai koefisien beta sebesar 0,295 dengan tingkat signifikansi 0,009. Artinya, peningkatan orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan bersaing.
3. Variabel Inovasi Produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang mempunyai koefisien beta sebesar 0,446 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya peningkatan inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran.

* Variabel yang tidak signifikan akan mempunyai tingkat pengaruh yang kecil. Hal ini nampak pada :

1. Variabel orientasi pasar (X1) terhadap keunggulan bersaing (Z) yang mempunyai koefisien beta sebesar 0,320 dengan tingkat signifikansi 0,023. Artinya peningkatan atau penurunan inovasi produk tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.
2. Variabel inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang mempunyai koefisien beta sebesar 0,213 dengan tingkat signifikansi 0,125. Artinya, peningkatan atua penurunan inovasi produk tidak mempengaruhi kinerja pemasaran.

Dari Tabel 4.25, dapat diketahui untuk mencari pengaruh tidak langsung dan total pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel orentasi pasar (X1)terhadap kinerja pemasaran (Y)

Pengaruh Langsung : 0,295

Pengaruh tidak langsung : 0,320 x 0,300 = 0,096

Total Pengaruh : 0,295 + 0,096 = 0,391

Pengaruh langsung sebesar 0,295 yang lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,391. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa enam (H6) diterima. Artinya apabila orientasi pasar meningkat maka akan meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

1. Pengaruh variabel inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Pengaruh langsung : 0,446

Pengaruh tidak langsung : 0,213 x 0,300 = 0,064

Total pengaruh : 0,446 + 0,064 = 0,510

Pengaruh langsung sebesar 0,446 yang lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesa tujuh (H7) diterima. Artinya apabila inovasi produk meningkat maka kinerja pemasaran meningkat melalui keunggulan bersaing.

0,295

Orientasi pasar (X1)

0,491

0,320

0,871

0,391

Kinerja pemasaran (Y)

Keunggulan bersaing (Z)

0,300

0,391

0,213

Inovasi produk (X2)

0,510

**Gambar 4.2 Hasil Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung**

* 1. **Pembahasan**

Setelah melakukan berbagai pengujian maka akan dibahas mengenai hasil penelitian ini, dimana pada penelitian ini terdapat 7 hipotesis yang sudah mengalami:

1. **Orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing**

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Dimana hipotesis pertama (H1) yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel sehingga peneliti menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing UMKM akan meningkat jika variabel orientasi pasar meningkat. Hasil ini membuktikan bahwa orientasi pasar yang memiliki indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Menurut Dalimunthe (2017) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Pasar haus dilayani dengan baik, bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing maka dengan demikian orientasi pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah-tengah persaingan. Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris,

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basuki dan Widyanti (2014) yang meneliti tentang pengaruh strategi keunggulan bersaing dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Dimana pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah orientasi pelanggan. Sehingga hal ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM sangat baik dalam mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, memsuakan pelanggan, dan menangani keluhan dari para pelanggan, sehingga hasilnya dapat memengaruhi keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden, memperlihatkan bahwa sebagian besar pemimpin yang mengisi kuisioner penelitian ini didominasi oleh pemimpin yang memiliki rentang usia 31-40 tahun sebesar 19 orang dengan persentase 35%, data tersebut menunjukkan bahwa pemimpin UMKM masih tergolong muda dalam menjalankan bisnisnya. berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, UMKM di kcamatan kaliwates sudah cukup baik dalam menemptkan pasar sebagai fokus utama bagi perusahaan.

1. **Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing**

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dua (H2) ditolak. Dimana hipotesis dua (H2) yaitu inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung < ttabel sehingga peneliti menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing tidak akan mengalami peningkatatan ataupun penururnan walaupun inovasi produk mengalami perubahan.

Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris, penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djojobo dan Hendra (2014) yang meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk,dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dimana pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.

Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan dengan (Curatman, 2016; Pattipeilohy, 2018; dan Haryonodan Marniyanti, 2017) dimana dari penelitian terdahulu variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Apabila dicermati, perbedaan hasil penelitian terdahulu bisa terjadi, karena perbedaan penggunaan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang mengarah pada cara perusahaan dalam mengembangkan produknya terutama dalam hal penyajian produk dalam menciptakan keunggulan produk. Namun pada indikator yang dilakukan penelitian terdahulu bukan hanya pada sajian produknya tapi lebih pada perubahan atau tambahan pada produknya, yang bisa menjadikan produknya unggul dari para pesaing.

Analisis statistik deskriptif memperlihatkan,bahwa pendidkan terakhir yang dimiliki pelaku UMKM terutama untuk pendidikan diploma dan sarjana tergolong sedikit yaitu untuk diploma sebanyak 6 responden dan untuk sarjana 8 responden. Berdasarkan pendidikan terakhir membuktikan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan pengetahuan yang dimiliki pelaku UMKM. Pemimpin yang berpendidikan lebih tinggi akan mampu membuat keunggulannya dengan berinovasi karena mereka mengetahui bahwa betapa pentingnya inovasi untuk memperoleh keunggulan bersaing ditengahnya persaingan yang sangat ketat saat ini.

Berdasarkan pengamatan lapangan, UMKM kecamatan Kaliwates terutama yang bergerak dibidang makanan harus dapat meningkatkan inovasi pada produknya, dengan sedikitnya pengetahuan tentang pentingnya berinovasi membuat produk UMKM belum mampu bersaing dengan para pesaingnya. Para pemimpin UMKM hanya mengetahui bahwa mereka menjual yang saat ini sedang laris, namun mereka belum sepenuhnya mengembangkan produknya dengan melakukan inovasi.

1. **Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga (H3) diterima. Dimana hipotesis tiga (H3) yaitu keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika variabel keunggulan bersaing meningkat.

Jika dilihat dari perspektif empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pattipeilohy (2018) yang meneliti tentang inovasi produk dan keunggulan bersaing: pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi *at al*, 2017) juga menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan deskripsi variabel penelitian, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator strategi keunggulan biaya. Hal ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM mampu membuat keunggulannya dengan memanfaatkan keunggulan biaya yang dimiliki UMKM. Selain berdasarkan deskripsi variable, penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif responden, dimana hasil analisis memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM yang mengisi kuesioner penelitian ini telah menjalankan usahanya selama 6-8 tahun yaitu sebesar 20 orang dengan persentase (41%), hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini telah lama menjalankan usahanya. Suatu UMKM dapat mempertahankan ataupun meningkatkan keunggulannya jika UMKM telah lama menjalankankan usahanya. UMKM yang telah lama menjalankan usahanya mampu mengenali keunggulan yang dimiliki perusahaannya. Selain itu, dengan lama usaha yang dimiliki pemimpin dapat memberikan pelajaran bagi pimpinan UMKM untuk mengevaluasi produknya dan menciptakan keunggulannya demi meningkatkan kinerja pemasarannya.

Berdasarkan pengamatan lapangan, UMKM di Kecamatan Kaliwates yang begerak dibidang makanan, telah mengetahui pasti yang menjadikan produknya unggul dikalangan para pesaingnya. Salah satunya yaitu biaya atau harga yang diawarkan oleh pemilik UMKM. Para pelaku UMKM biasanya menawarkan harga yang lebih murah dengan pesaingnya atau mereka menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Bukan hanya harga murah yang menjadi pertimbangan dari pelanggan melainkan kualitas yang baik dan rasa yang enak juga menjadikan pertimbangan pagi pelanggan.

1. **Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis empat (H4) diterima. Dimana hipotesis empat (H4) yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika variabel orientasi pasar meningkat.

Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lapian (2016). Dimana pada penelitian terdaahulu menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (2017) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel penelitian dapat diketahui bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah orientasi pelanggan. Walaupun indikator orientasi pesaing tidak sebesar rata-rata skor orientasi pelanggan, nilai rata-rata orentasi pesaing sudah cukup baik.

Indikator yang memiliki nilai rat-rata yang baik mencerminkan bahwa UMKM mampu menganalisis para pesaingnya dan menempatkan pelanggan sebagai dasar meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Sedangkan berdasarkan hasil analisis deskripsi responden sebagian besar pemilik UMKM telah menjalankan usahanya selama 6-8 tahun sebesar 20 responden dengan persentase (41%). Jika dilihat dari lamanya usaha, dengan lama usaha yang terbilang lama memudahkan bagi pelaku UMKM untuk memahami pasar yang dituju dan menjadikan pelaku UMKM lebih kritis dalam menjadikan pasar sebagai dasar menjalankan usahanya dan demi meningkatkan kinerja pemasarannya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dilapangan, UMKM Kecamatan Kaliwates sudah baik dalam menangani para pesaingnya dan mampu mebuat pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan.

1. **Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran**

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis lima (H5) diterima. Dimana hipotesis lima (H5) yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika variabel inovasi produk meningkat.

Jika dilihat dari perspektif empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lapian *et al* (2018) yang meneliti tentang orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh (Pattipeilohy, 2018) juga menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel penelitian, dapat diketahui bahwa indikator perluasana lini memeiliki rata-rata skor yang sangat baik. Deskripsi tersebut membuktikan bahwa dengan indikator perluasan lini dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Peneliti menggunakan satu indikator dan satu item dikarenakan indikator dan item tersbut sesuai dengan kejadian yang ada dilapangan. Hal ini mencerminkan bahwa pelaku UMKM mampu melakukan inovasi pada produknya, dengan membuat penyajian yang beragam. Penyajian yang beragam membuat pelanggan merasa tertarik membeliproduk yang di tawarkan pelaku UMKM.

Selain berdasarkan deskripsi variable, penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil analisis deskriptif responden, dimana hasil analisis memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 33 responden dengan persentase (67%), selain itu pendidikan terakhir dari pemilik UMKM sebagian besar SMA atau sekolah menengah atas sebesar 18 responden dengan persentase 37 %.

Jika kita cermati lagi, objek dari penelitian ini adalah UMKM yang bergerak dibidang makanan. Biasanya perempuan lebih peka dalam membuat makanan dan melakukan berbagai inovasi. Selain itu, pendidikan yang ditempuh juga menunjukkan bahwa responden cukup memiliki pengetahuan dalam hal bisnis. Suatu UMKM dapat mempertahankan ataupun meningkatkan kinerja pemasarannya jika UMKM telah mampu membuat perubahan terhadap produknya atau bisa dibilang melakukan inovasi.

Berdasarkan pengamatan lapangan, UMKM di Kecamatan Kaliwates yang begerak dibidang makanan, mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan melakukan inovasi pada produknya. Misalnya untuk produk kue, biasanya para pelaku UMKM membuat berbagai inovasi pada bentuknya ataupun ukurannya sehingga pelanggan tertarik akan produk yang ditawarkan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

1. **Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing**

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis enam (H6) diterima. Dimana hipotesis enam (H6) yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung (pengaruh langsungnya sebesar 0,295 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,391) sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika orientasi pasar meningkat melalui keunggulan bersaing. Hasil ini membuktikan bahwa orientasi pasar yang memiliki indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing artinya indikator tersebut mampu mendukung pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi (2017) yang meneliti tentang peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dimana pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Berdasarkan pengamatan lapangan, UMKM di Kecamatan Kaliwates yang begerak dibidang makanan, mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan orientasi pasar melalui keunggulan bersaing. Kontribusi yang diberikan keunggulan bersaing mampu menjadi mediasi yang memberikan pengaruh total yang lebih besar antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

1. **Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing**

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tujuh (H7) diterima. Dimana hipotesis tujuh (H7) yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung (pengaruh langsungnya sebesar 0,446 dan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,510) sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika inovasi produk meningkat melalui keunggulan bersaing. Hasil ini membuktikan bahwa inovasi produk yang memiliki indikator perluasan lini berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing artinya indikator tersebut mampu mendukung pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing namun pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan sehingga bisa diartikan pengaruh yang diberikan tidak terlalu besar.

Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prakoso, 2005) yang meneliti tentang peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Dimana pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pardi *et al,* 2014) penelitian terdahulu menyebutkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pengamatan lapangan, UMKM di Kecamatan Kaliwates yang begerak dibidang makanan, mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan inovasi produk melalui keunggulan bersaing. Kontribusi yang diberikan keunggulan bersaing mampu menjadi mediasi yang memberikan pengaruh total yang lebih besar antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

**BAB 5**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 49 UMKM yang bergerak dibidang makanan yang berada di Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis Jalur (*path analysis*)*.* Berdasarkan pembahasan temuan studi, dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Secara keseluruhan, dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdapat enam hipotesis yang diterima dan satu hipotesis yang tidak diterima yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa H1 diterima, dimana variabel orientasi pasar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z). Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa variabel orientasi pasar (X­1) dengan indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing (Z).
2. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa H2 ditolak, dimana variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Z). Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk (X­2) dengan indikator perluasan lini belum mampu mempengaruhi variabel keunggulan bersaing (Z).
3. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa H3 diterima, dimana variabel keunggulan bersaing (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa variabel keunggulan bersaing (Z) dengan indikator strategi keunggulan biaya dan diferensiasi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemsaran (Y).
4. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa H4 diterima, dimana variabel orientasi pasar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa variabel orientasi pasar (X1) dengan indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemsaran (Y).
5. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa H5 diterima, dimana variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk (X2) dengan indikator perluasan lini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemsaran (Y).
6. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa H6 diterima, dimana variabel orientasi pasar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui keunggulan bersaing (Z). Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa variabel keunggulan bersaing (Z) sebagai variabel intervening mampu memberikan pengaruh antara orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y).
7. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya bahwa H7 diterima, dimana variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui keunggulan bersaing (Z). Dengan demikian penelitian ini membuktikan bahwa variabel keunggulan bersaing (Z) sebagai variabel intervening mampu memberikan pengaruh antara inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) walaupun pengaruh yang diberikan tidak signifikan.
8. **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM
2. Berdasarkan total pengaruh (*total effect*) baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar dan inovasi produk. Dimana orientasi pasar memiliki aspek orientasi pelanggan dan orientasi pasaing, sedangkan inovasi produk dengan aspek perluasan lini. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi UMKM dalam menganilisis pasar dan mengembangkan inovasi produknya dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.
3. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya inovasi produk kurang mendukung adanya pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Sehingga perlu adanya pertimbangan bagi UMKM dalam meningkatkan inovasi produknya dengan aspek lainnya bukan hanya dengan perluasn lini saja, sehingga UMKM memperoleh keunggulan bersaingnya.
4. Penelitian selanjutnya

* Diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak serta pemilihan lokasi atau daerah yang berbeda serta cakupan yang lebih luas.
* Peneliti diharapkan meneliti UMKM sektor lain untuk memperoleh hasil yang berbeda.
* Peneliti juga diharapkan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran seperti variabel orientasi kewirausahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku :**

Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Dhewanto, Wawan. 2013. *Interpreneurship : kewirausahaan Korporasi*. Bandung: Penerbit Rekayasa Sains.

Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Stratejik : Konsep, Kasus, dan Implementasi.* Jakarta: Grasindo.

Ferdinand, Augusty. 2000. *Strategic Selling in Management*. Semarang: Universitas Diponegoro.

, Augusty. 2006. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Iqbal. 2005. *Pokok – Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)* . Jakarta:Bumi Aksara.

Kotler, Philip. 2005. *Manjemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Indeks.

, and Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : Indeks.

, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principle Of Marketing*. 10th edition. New Jersey: Pearson Education.

Kristanto, R.Heru. 2009. *Kewirausahaan Entrepreneurship : Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Manual, Oslo. 2005. *Guidelines for Collection and Iterpreting Innovation Data. Third Edition*. Europe: OECD Publishing

Nasution, M.N. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.

Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Porter, Michel. 1990. *Competitive Advantage at the Nations*. Boston: Free Press

,Michel. 2006. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri Persaingan.* Jakarta: Erlangga.

Saiman, Leonardus. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus – Kasus)*, Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.

Sampurno. 2010. *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan.* Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.

Sanjaya, Wina. 2006. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Sarwono, Jonathan. 2012. *PATH ANLYSIS dengan SPSS: Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk riset Skripsi, Tesis, dan Disertasi.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sedarmayanti, dan Hidayat, Syarifudin. 2011. *Metodoligi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sukirno, Sadono. 2009. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar, Edisi Ketiga.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

Tjiptono, Fandy dan Candra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi Offset.

Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books

**Jurnal Elektronik:**

Basuki, dan Widyanti, Rahmi. 2014. Pengaruh Startegi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemsaran Perusahan*.* Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UNISKA* Banjarmasin. Vol. 2 No. 2. Hal.1-14. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/267/253>. Diakses pada tanggal 10-02-2018. Jam 12.00

Brahmanthara, Ketut Adhy, dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2017. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaaran. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*. ISBN: 978-602-98081-7-9. Hal. 312-322. <http://repository.unja.ac.id/3863/60/312_322.pdf>. Diakses pada tanggal 10-02-2018. Jam 12.15

Dumas. 1999. Training For Microenterprise Creation: The Case Of Center For Women And Enterprise. *International Journal of Economic Development*. Vol. 1. No 2. Hal. 201-220..

<https://www.researchgate.net/publication/263866763>. Diakses pada tanggal 11-02-2018

Curatman, Aang. Rahmadi. Maulany, Soesanty., dan Mujib, Mastur. 2016. Analisis Faktor – Faktor Pengaruhnya yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon. *Jurnal Logika*. Vol XVIII, No 3, Desember 2016. Hal. 61-75. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/logika/article/view/263> . diakses pada tanggal 12-03-2018. Jam 14.00

Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk *Jurnal konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 1. Hal. 18-31.

<https://www.researchgate.net/publication/322298165_Keunggulan_Bersaing_Melalui_Orientasi_Pasar_dan_Inovasi_Produk>. Diakses pada tanggal 13-03-2018. Jam 19.00

Dewi, Ni Made Putri. 2017. Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen UNUD.* Vol. 6. No. 9. Hal. 4947-4977. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31676>. Diakses pada tanggal 22-02-2018. Jam 18.00

Diosdad, Arnol. 2003. Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal SAINS Pemasaran Indonesia*. Vol. 2. No.3. Hal. 265-278. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14102/10702>. Diakses pada tanggal 01-03-2018. Jam 09.00

Djojobo, Cynthia Vanessa, dan Hendra. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kuning Di Kota Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset, Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akutansi.* Vol.2 No.3. Hal. 1214-1224.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>. Diakses tanggal 03-03-2018. Jam 13.00

Hartanti, Irfanunnisa’ Tsalits, dan Ratnawati, Alifah. 2013. Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 14. No. 2. Hal. 72-89.

<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/download/568/470>. Diakses Tanggal 18-04-2018. Jam 10.00

Haryono, Tulus, dan Marniyanti, Sabar. 2017. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 17. No. 2. Hal. 51-68.

<https://jurnal.uns.ac.id/jbm/article/download/17174/13770>. Diakses tanggal 14-03-2018. Jam 14.15

Helia, Renita, Naili Farida dan Prabawan, Bulan*.* 2015. Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sebagai variabel antara (studi kasus pada IKM batik dikampung batik laweyan solo). *Journal of social and political of science*. Vol. 4. No. 4. Hal 1 – 11.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9360>. Diakses tanggal 18-02-2018. Jam 20.00

Irawan, Billy Rubianto. 2015. Dampak Inovasi Porudk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus Pada Peluncur Produk Baru Dalam Industri Rokok). *Jurnal AGORA*. Vol. 3. No. 1. Hal 127-137. <https://media.neliti.com/media/publications/36356-ID-dampak-inovasi-produk-terhadap-kinerja-pemasaran-studi-kasus-pada-peluncuran-pro.pdf>. Diakses tanggal 16-05-2018. Jam 21.00

Jayaningrum, Erni dan Sanawiri, Brillyanes. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 54. No. 1. Hal. 149-158.

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>. Diakses tanggal 13-02-2018. Jam 22.00

Lapian, Adelina Agne. Massie ,James dan Ogi, Imelda. 2016. Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT.BPR Prisma dana amurang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*. Vol.4 No. 1. Hal. 1.330-1.339.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12343/11923>. Diakes Tanggal 05-04-2018. Jam 16.00

Lukas, Bryan A. And Farrell, O.C. 2000. The Effect Of Market Orientation On Poduct Innovation*. Journal Of The Academy Of Marketing Science*. Vol. 28. No.1 Page. 239 – 247.

<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070300282005>. Diakses tanggal 05-04-2018. Jam 16.30

Manek, Daniel. 2013. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada perusahaan pengolahan di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 12. No. 2. Hal. 121-148. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/14401/10995> . Diakses Tanggal 11-06-2018. Jam 11.00

Merakati, Indah, Rusdarti, dan Wahyono. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan, Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran*. The Journal of Educational Development*. JED 6 (2) (2017). Hal. 114-123. Universitas Negeri Semarang. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/19297> . diakses tanggal 24-03-2018. Jam 15.00

Nainggolan, Romauli. 2016. Gender, Tingkat Pendidikan dan Lama Usaha Sebagai Determinan Penghasilan UMKM Surabaya. *Jurnal Kinerja*. Vol. 20. No.1. Hal 1-12. <https://media.neliti.com/media/publications/144104-ID-gender-tingkat-pendidikan-dan-lama-usaha.pdf>. Diakses tanggal 15-06-2018. Jam 09.00

Pattipeilohy, Victor Ringhard. 2018. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*. Vol. 7. No. 1. Hal. 65-73. <https://www.researchgate.net/publication/326870587>. Diakses tanggal 12-06-2018. Jam 09.09

Pardi, Suharyono. Imam, Suyadi dan Zainul, Arifin. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation Toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*. Vol. 6. No.21. Hal. 69-80. <https://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/14437>. Diakses tanggal 16-05-2018. Jam. 21.00

Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Vol. 2. No.1. Hal. 35-57. <http://eprints.undip.ac.id/15063/> . Diakses tanggal 16-03-2018. Jam 15.00

Putra, I Gede Dharma, dan Rahanatha, Gede Bayu. 2017. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. Universitas Udayana Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6 No.8. Hal. 4.361-4.390. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31260>. Diakses tanggal 11-04-2018. Jam 14.05

Rahayu, M.S. 2014. Analisis Faktor Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Bagi Masyarakat Di Desa Begal Kecamatan Kedunggalar Kabupaten Ngawi. *Jurnal Ilmiah STKIP PGRI Ngawi*. Vol.3. No.1. Hal. 72-81. <http://jurnal.stkipngawi.ac.id/index.php/mp/article/download/67/pdf_31>. Diakses tanggal 15-04-2018. Jam 14.50

Sarjita. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akutansi.* Vol. 4. No. 2. Hal 27-37.

<http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/64>. Diakses tanggal 20-04-2018. Jam 14.09

Sari, Maya. 2016. Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dalam Ranga Meningkatkan Volume Penjualan Pada Bisnis Optik (Studi Kasus Pada Bisnis Optik di Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*. Vol. 3. No.1. Hal 1-15. <https://media.neliti.com/media/publications/32938-ID-analisis-strategi-keunggulan-bersaing-dalam-rangka-meningkatkan-volume-penjulan.pdf>. Diakses tanggal 22-03-2018. Jam 20.01

Sitohang, Sonang. 2006. Pengaruh Kreativitas dan Trade Exhibition Terhadap Inovasi Berkelanjutan dan Kinerja Pemasaran Sentra Industry Kecil Mebel Kayu Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekuitas*. Vol. 12. No.3. Hal. 295-319. <https://www.researchgate.net/publication/313830784>. Diakses Tanggal 12-02-2018. Jam 14.08

Sukarno, Gendut. 2009. Meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peran lingkungan, inovasi produk, dan kreatifitas strategi pemasaran. *Jurnal Ekuitas*. Vol. 15. No. 3. Hal. 332-351. <https://www.researchgate.net/publication/313850236>. Diakses tanggal 03-03-2018. Jam 17.09

Voss, Glen B. dan Voss, Zannic G. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment*. Journal of Marketing*. Vol. 64. No. 1.Hal. 67-83.

<https://pdfs.semanticscholar.org/56f8/c61edd69c117e4c198f5e56a245887d64f9e.pdf> . Diakses tanggal 26-04-2018. Jam 20.00

Wahyono. 2002. Orientasi Pasar Dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasran(Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1. No.1. Hal. 23-40. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13919/10536>. Diakses Tanggal 12-05-2018. Jam 21.00

**Sumber Lain :**

<https://www.bps.go.id/>. Diakses tanggal 30-09-2018.

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Lampiran 1

**KUESIONER**

Saya Melia Handayani Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi “STIA” Pembangunan Jember Progam Studi Administrasi Bisnis bertujuan untuk mendeskripsikan penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Kaliwates)”.

Dengan ini, meminta bantuan kepada Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenan memberikan jawaban atas daftar pertanyaan yang tertera dibawah ini. Jawaban bapak/ibu, saudara/i atas pertanyaan ini nantinya akan dijaga kerahasiaannya demi kepentingan penelitian .

1. **PETUNJUK PENGISIAN**
2. Isilah identitas anda dengan benar pada daftar yang telah disediakan.
3. Isilah semua pertanyaan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu, saudara/i menggunakan tanda checklist ( √ ) pada kolom yang telah disediakan.

**PILIHLAH :**

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Keterangan Bobot Nilai :**

Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Cukup Setuju = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

1. **IDENTITAS RESPONDEN**

No. Responden : ……………………………………………………..

Nama Responden : ……………………………………………………..

Jenis Kelamin : 1. Laki – Laki 2. Perempuan

Alamat : …………………………………………………......

……………………………………………………..

Umur : 1. < 21 Tahun 4. 41-50 Tahun

2. 21-30 Tahun 5. > 50 Tahun

3. 31-40 Tahun

Pendidikan Terakhir : 1. SD 4. D1,D2,D3

2.SMP 5. S1

3. SMA 6. S2 keatas

Lama Usaha : 1. 1 tahun – 3 tahun

2. 3 tahun – 5 tahun

3. Lainnya, sebutkan ……….

1. **DAFTAR PERTANYAAN**
2. **Orientasi Pasar (X1)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SS** | **S** | **CS** | **TS** | **STS** |
| **Orientasi Pelanggan** | |  |  |  |  |  |
|  | Usaha yang saya kelola selalu berkomitmen untuk memuaskan pelanggan. |  |  |  |  |  |
|  | Usaha yang saya kelola membuat pelanggan loyal terhadap produk saya. |  |  |  |  |  |
|  | Usaha yang saya kelola cepat dalam menangani keluhan dari pelanggan. |  |  |  |  |  |
| **Orientasi Pesaing** | |  |  |  |  |  |
|  | Usaha yang saya kelola selalu mencari informasi mengenai para pesaing |  |  |  |  |  |
|  | Usaha yang saya kelola selau cepat tanggap dalam mengetahui kegiatan para pesaing. |  |  |  |  |  |

1. **Inovasi Produk (X2)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SS** | **S** | **CS** | **TS** | **STS** |
| **Perluasan Lini** | |  |  |  |  |  |
| 1. | Produk saya memiliki penyajian yang berbeda-beda. Seperti, warna produk, toping, isian,ukuran, dan lain-lain |  |  |  |  |  |

1. **Kinerja Pemasaran (Y)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SS** | **S** | **CS** | **TS** | **STS** |
| **Volume penjualan** | |  |  |  |  |  |
| 1. | Usaha yang saya kelola selalu miningkatkan jumlah penjualan produk lama |  |  |  |  |  |
| 2. | Usaha yang saya kelola selalu meningkatkan jumlah penjualan produk yang telah diinovasi. |  |  |  |  |  |
| **Pertumbuhan pelanggan** | |  |  |  |  |  |
| 1. | Usaha yang saya kelola berusaha meningkatkan jumlah pelanggan |  |  |  |  |  |
| 2. | Usaha yang saya kelola selalu berusaha meningkatkan pangsa pasar. |  |  |  |  |  |
| **Kemampulabaan** | |  |  |  |  |  |
| 1. | Usaha yang saya kelola berusaha meningkatkan keuntungan / profitabilitas perusahaan. |  |  |  |  |  |
| 2. | Usaha yang saya kelola berusaha memperoleh profit yang stabil, dalam artian tidak mengalami penurunan maupun kerugian. |  |  |  |  |  |

1. **Keunggulan Bersaing (Z)**

| **No.** | **Pertanyaan** | **Jawaban** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SS** | **S** | **CS** | **TS** | **STS** |
| **Strategi Keunggulan Biaya** | |  |  |  |  |  |
| 1. | Produk yang saya tawarkan memiliki harga yang sama atau lebih murah dari pada di pasaran |  |  |  |  |  |
| 2. | Produk yang saya tawarkan sesuai dengan kualitas produknya |  |  |  |  |  |
| **Diferensiasi** | |  |  |  |  |  |
| 1. | Produk yang saya tawarkan memiliki ukuran yang berbeda (sedang, kecil, besar) |  |  |  |  |  |
| 2. | Produk yang saya tawarkan memiliki bentuk yang berbeda-beda. (bulat, lonjong, kotak, panjang, pendek, memiliki karakter, dan lain-lain) |  |  |  |  |  |

Lampiran 2

**DATA KUESIONER**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Orientasi Pasar (X1)** | | | | | **Inovasi Produk (X2)** |
| **X1.1** | | | **X1.2** | | **X2.1** |
| **1** | **2** | **3** | **1** | **2** | **1** |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 9 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 16 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 28 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Kinerja Pemasaran (Y)** | | | | | | **Keunggulan Bersaing (Z)** | | | |
| **Y1.1** | | **Y1.2** | | **Y1.3** | | **Z1.1** | | **Z2.2** | |
| **1** | **2** | **1** | **2** | **1** | **2** | **1** | **2** | **1** | **2** |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 10 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 37 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 40 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 41 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 48 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 |

Lampiran 3

**Data Responden**

**Produk Yang Dipasarkan**

| **No** | **Jenis Produk** | **Inovasi Pada produknya** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Franchise Fried Chicken | fried chicken |
| 2 | Jual Kue Donat dan Cattering | Donat Kentang, DOMI (Donat Mini dengan berbagai karakter) |
| 3 | Jual Makanan Dan Minuman | Nasi Bakar, dan Usus bakar. |
| 4 | Produksi Kripik Tempe | Kripik tempe pedas dari level 1-4, balado, asin. |
| 5 | Produksi Kripik Usus ayam | Kripik usus ayam (rasa asin, pedas, blado) |
| 6 | Roti dan Kue | Roti Tart, Kue basah |
| 7 | Sate,Chinese Food,Sea Food | Makanan Chines food |
| 8 | Terang bulan | Terang Bulan (Coklat, Keju, selai, kacang) |
| 9 | Toko Roti Manis | Roti Kelapa, Roti coklat, roti srikaya. |
| 10 | Jual Bakso | Bakso isi daging, bakso telur |
| 11 | Jual Bakso | Bakso pentol besar, Tahu isi bakso, gorengan Jumbo isi daging |
| 12 | Jual Bakso | Bakso Beranak, Bakso urat |
| 13 | Jual lalapan | Lalapan ayam krispi pedas, Ayam bakar, |
| 14 | Jual Sambel Pecel | Sambel pecel khas madura dengan bentuk yang berbeda-beda |
| 15 | pedagang bakso | Bakso kikil |
| 16 | Produksi Bumbu Pecel | Bumbu Pecel dengan ukuran yang berbeda dan bentuknya yang berbeda |
| 17 | Anaka Makanan Khas Jember | Prol Tape, Suwar suwir, Brownis tape, edamame |
| 18 | Aneka Kue | Aneka kue basah |
| 19 | Aneka Olahan Tape | Brownis Tape, Prol Tape |
| 20 | Bakery | Muffin, Cup Cake, Roti |
| 21 | Bakso | Bakso Mercon, Bakso tulangan |
| 22 | Catering | Lalapan, Ayam Bakar |
| 23 | Catering | Ayam bakar, ayam pedas |
| 24 | Cattering | Mie goreng, ayam geprek |
| 25 | Cattering | lalapan ayam, lele goreng, lele krispi, telur balado |
| 26 | Cattering | Ayam krispi, ayam goreng, ayam balado, krispi balado |
| 27 | Cattering | Ayam sambal ijo, ayam goreng, ayam geprek |
| 28 | jual kue | kue lapi legit, dodol, tape ketan, tape bakar. |
| 29 | Jual Kue | donat, spiku, apem. |
| 30 | Jual Kue Dan Makanan | Kue Tradisional (Pukis, lapis pelangi, Roti pisang, Ketan) |
| 31 | Jual Makanan | sempol, dan nuget ikan tongkol. |
| 32 | Jual Makanan | Bubur Kacang ijo |
| 33 | Jual Makanan | Sego pincuk |
| 34 | Kue Basah | Lemper, Lumpia, Resoles (yang membedakan isiannya banyak ayamnya) |
| 35 | Mie Ayam | mie ayam solo dengan bakso |
| 36 | Pembuat Kue Basah | Kue mendut dengan berbagai bentuk, kue brownis |
| 37 | Pembuat Kue Basah | Puding jagung, bakpao slai (strawberi, nanas, coklat, pisang coklat), lumpia, resoles |
| 38 | Produksi Kue | kue nastar, kue leter kcang |
| 39 | Produksi Kue | Roti kering |
| 40 | Produksi Kue | Molreng dengan berbagai level |
| 41 | Produksi Kue Cake | Pia Edamame, Brownis, Kue lapis legit. |
| 42 | Produksi Makanan (kripik) | Kripik Pisang manis dan asin |
| 43 | Produksi Makanan | Krupuk ikan balado dan pedas dengan level yang berbeda |
| 44 | Produksi Makanan | Bebek goreng, ayam goreng, lele goreng. Ukurannya berbeda |
| 45 | Produksi Makanan Olahan | Sego pincuk, nasi bakar |
| 46 | Restoran | Makanan Chines food |
| 47 | Jual lalapan | Bebek goreng, ayam goreng, lele goreng. Ukurannya berbeda |
| 48 | Jual lalapan | Macam-macam ikan goreng ( ikan kerapu, ikan gurami, dll) |
| 49 | Mie Ayam | Mie ayam ijo |

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| **No.** | **Nama Pimpinan** | **P / L** | **ALAMAT** |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | Heriyani Susanti | L | Jl.Kertajaya I/40 Kel.Jember Kidul Kec.Kaliwates |
| 2 | Nicky Ledito | L | Jl. Kartanegara No.28 Kel. Jember Kidul Kec. Kaliwates |
| 3 | Achmad Wahyudi Zakaria | L | Jl. KH. Wahid Hasyim VI/225 Kel. Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 4 | Mochammad Anis Shidqy | L | Jl. HOS Cokroaminoto II/46 Kel. Jember Kidul Kec. Kaliwates |
| 5 | Ahmad Zainuri | L | Jl. HOS Cokroaminoto III/48 Kel. Jember Kidul Kec. Kaliwates |
| 6 | Susedianto | L | Perum Taman Gading O-14 Ds. Tegal Besar Kec. Kaliwates |
| 7 | Tohari Kairunnas | L | Jl.A.Yani VIII No.2 Jember Kidul Kec Kaliwates |
| 8 | Ivan Pribadi | L | Perum Griya Mangli Indah AG-11 Kel. Mangli Kec. Kaliwates |
| 9 | Yoga Satria Siaga | L | Jl. Gajah Mada XXV/62 Kel. Kaliwates Kec. Kaliwates |
| 10 | Zainullah | L | Jl. Basuki Rahmat I-20 Kel. Tegal Besar Kec. Kaliwates |
| 11 | Mohammad Yulik | L | Jl. Imam Sukari Kel. Mangli Kec. Kaliwates |
| 12 | Sumaid | L | Jl. Dr. Sutomo V Blok. II/209 Kel. Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 13 | Prayudi | L | Jl.Letjen Sutoyo Ling Kebun Indah Tegal Besar - Kaliwates |
| 14 | Eko Prihantono | L | Jl. KH. Agus Salim VI/116 Kel. Tegal Besar Kec. Kaliwates |
| 15 | Heru Dwi Suprayitno | L | Perum Tegal Besar Permai I Kel.Tegal Besar Kec.Kaliwates |
| 16 | Farid Fathurrahman | L | Jl. HOS Cokroaminoto 114 Kel. Jember Kidul Kec. Kaliwates |
| 17 | Suhartini | P | Jl. Wahid Hasyim No. 40 Kel Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 18 | Siti Dwiana Atmawati | P | Perum Tegal Besar Permai AZ/10 Desa Tegal Besar Kec.Kaliwates |
| 19 | Nur Aini Azizah | P | Perum Villa Tegal Besar C/29 Kel. Tegal Besar Kec. Kaliwates |
| 20 | Umi Zulaidah | P | Perum Bumi Kaliwates GI-20 Kel. Kaliwates Kec. Kaliwates |
| 21 | Sri Rohayati | P | Jl. Harsoyo RT. 001 RW. 002 Kel. Mangli Kec. Kaliwates |
| 22 | Choirul Ummah | P | Jl. Gajah Mada Gg.VI/29 Kec. Kaliwates |
| 23 | Hj. Siti Nurdjanah | P | Jl. Dr. Sutomo No.10 RT. 002 RW. 002 Kel. Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 24 | Dian Noviyanti | P | Jl.Teuku Umar VIII/5 Kel.Tegal Besar Kec.Kaliwates |
| 25 | Ucik Diana Wahyu | P | Perum. Tegal Besar G / 11 Desa Tegal Besar Kec Kaliwates |
| 26 | Lia Suliya | P | Jl. HOS Cokroaminoto XVII/74 Kel. Jember Kidul Kec. Kaliwates |
| 27 | Nunung Sri Ambarwati | P | JL. Dr. Sutomo III/79 Kel. Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 28 | Wijayanti | P | jl. Raya sultan agung VII /32 Kel. Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 29 | Nora Nuraini | P | Jl. KH. Wahid Hasyim X/263 Kel. Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 30 | Sri Amirawati | P | Jl. Dr. Sutomo V/107 Kel. Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 31 | Farida | P | Jl. Kenanga VII/7 Kel. Kaliwates Kec. Kaliwates |
| 32 | Yunita Lukitowati | P | Perum Bumi Este Muktisari Blok BC-07 Tegal Besar Kec Kaliwates |
| 33 | Poppy Hardani. S | P | Jl. Dr. Sutomo III/79 Kel. Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 34 | Endah Arijani | P | Jl. Hayam Wuruk XXI/I Lingk. Mrapa Kel. Sempusari Kec. Kaliwates |
| 35 | Wiwit Faningtyas | P | Jl. Harsoyo Lingk. Wonosari RT. 001 RW. 002 Kel. Mangli Kec. Kaliwates |
| 36 | Sri Harini | P | Perum Taman Gading JJ-10 Kel. Tegal Besar Kec. Kaliwates |
| 37 | Istoqomah | P | Perum Tegal Besar Permai I Blok AJ/14 Kel. Tegal Besar Kec. Kaliwates |
| 38 | Linda Ariana | P | Jl.Gatot Subroto IV Kel.Kepatihan Kec.Kaliwates |
| 39 | Maryam Kholifah | P | Dsn.Karang Anyar RT.06 RW.15 Kel.Tegal Besar Kec.Kaliwates |
| 40 | Nila Tamasayu | P | Jl. Gajah Mada VI/65 Jember Kidul Kec. Kaliwates |
| 41 | Nurul Hidayah | P | Perum Tegal Besar Permai I Blok. AV/6 Kel. Tegal Besar Kec. Kaliwates |
| 42 | Sania | P | Jl. KH. Wachid Hasyim Gg. 6/194 Kel Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 43 | Suryati | P | Jl. KH. Wachid Hasyim 235 Kel. Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 44 | Ulfa Maria | P | Jl. KH. Wachid Hasyim VI/241 Kel Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 45 | Fatmawati | P | Jl. Raden Patah XVII/192 Kel.RT.005 RW. 026 Kepatihan Kec. Kaliwates |
| 46 | Jeanny Purwanti | P | Jl. Nusantara C-4 Kel. Kaliwates Kec. Kaliwates |
| 47 | Wati | P | Jl.Letjen Sutoyo Ling Kebun Indah Kel. Tegal Besar Kec. Kaliwates |
| 48 | Nurmina | P | Jl.Letjen Sutoyo 25Kel. Tegal Besar Kec. Kaliwates |
| 49 | M. Prihaningtyas | P | Perum Pondok Bedadung AA.6 Tegal Besar Kec. Kaliwates |

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| **No.** | **Nama Pimpinan** | **Pendidikan Terakhir** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Susedianto | D1 |
| 2 | Sumaid | D1 |
| 3 | Dian Noviyanti | D1 |
| 4 | Jeanny Purwanti | D1 |
| 5 | Nunung Sri Ambarwati | D3 |
| 6 | Sri Amirawati | D3 |
| 7 | Heriyani | S1 |
| 8 | Mochammad Anis Shidqy | S1 |
| 9 | Ivan Pribadi | S1 |
| 10 | Suhartini | S1 |
| 11 | Siti Dwiana Atmawati | S1 |
| 12 | Maryam Kholifah | S1 |
| 13 | Nurul Hidayah | S1 |
| 14 | Fatmawati | S1 |
| 15 | Nicky Ledito | SD |
| 16 | Tohari Kairunnas | SD |
| 17 | Yoga Satria Siaga | SD |
| 18 | Eko Prihantono | SD |
| 19 | Nur Aini Azizah | SD |
| 20 | Umi Zubaidah | SD |
| 21 | Sri Rohayati | SD |
| 22 | Choirul Ummah | SD |
| 23 | Hj. SITI NURDJANNAH | SD |
| 24 | Ucik Diana Wahyu | SD |
| 25 | Yunita Lukitowati | SD |
| 26 | Wiwit Faningtyas | SD |
| 27 | Nila Tamasayu | SD |
| 28 | Suryati | SD |
| 29 | Achmad Wahyudi Zakaria | SMA |
| 30 | Ahmad Zainuri | SMA |
| 31 | Zainullah | SMA |
| 32 | Mohammad Yulik | SMA |
| 33 | Prayudi | SMA |
| 34 | Heru Dwi Suprayitno | SMA |
| 35 | Farid Fathurrahman | SMA |
| 36 | Lia Suliya | SMA |
| 37 | Wijayanti | SMA |
| 38 | Nora Nuraini | SMA |
| 39 | Farida | SMA |
| 40 | Istiqomah | SMA |
| 41 | Linda Ariana | SMA |
| 42 | Sania | SMA |
| 43 | Ulfa Maria | SMA |
| 44 | Wati | SMA |
| 45 | Nurmina | SMA |
| 46 | M. Prihaningtyas | SMA |
| 47 | Poppy Hardani. S | SMP |
| 48 | Endah Arijani | SMP |
| 49 | Sri Harini | SMP |

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

| **No** | **Nama Pimpinan** | **Lama Usaha** |
| --- | --- | --- |
| 1 | Sri Harini | 1-3 tahun |
| 2 | Nurmina | 1-3 tahun |
| 3 | Wati | 1-3 tahun |
| 4 | Lia Suliya | 1-3 tahun |
| 5 | Prayudi | 1-3 tahun |
| 6 | Zainullah | 1-3 tahun |
| 7 | Ucik Diana Wahyu | 1-3 tahun |
| 8 | Dian Noviyanti | 1-3 tahun |
| 9 | Susedianto | 1-3 tahun |
| 10 | Endah Arijani | 3-5 tahun |
| 11 | Farida | 3-5 tahun |
| 12 | Hj. Siti Nurdjannah | 3-5 tahun |
| 13 | Choirul Ummah | 3-5 tahun |
| 14 | Sri Rohayati | 3-5 tahun |
| 15 | Umi Zubaidah | 3-5 tahun |
| 16 | Yoga Satria Siaga | 3-5 tahun |
| 17 | Siti Dwiana Atmawati | 3-5 tahun |
| 18 | Mochammad Anis Shidqy | 3-5 tahun |
| 19 | Sri Amirawati | 3-5 tahun |
| 20 | Nunung Sri Ambarwati | 3-5 tahun |
| 21 | Sumaid | 3-5 tahun |
| 22 | Istiqomah | 6 tahun |
| 23 | Nur Aini Azizah | 6 tahun |
| 24 | Nurul Hidayah | 6 tahun |
| 25 | Suhartini | 6 tahun |
| 26 | Ivan Pribadi | 6 tahun |
| 27 | Heriyani | 6 tahun |
| 28 | Jeanny Purwanti | 6 tahun |
| 29 | Poppy Hardani. S | 7 tahun |
| 30 | Sania | 7 tahun |
| 31 | Linda Ariana | 7 tahun |
| 32 | Mohammad Yulik | 7 tahun |
| 33 | Wiwit Faningtyas | 7 tahun |
| 34 | Nicky Ledito | 7 tahun |
| 35 | Fatmawati | 7 tahun |
| 36 | Maryam Kholifah | 7 tahun |
| 37 | Ulfa Maria | 8 tahun |
| 38 | Ahmad Zainuri | 8 tahun |
| 39 | Suryati | 8 tahun |
| 40 | Nila Tamasayu | 8 tahun |
| 41 | Yunita Lukitowati | 8 tahun |
| 42 | M. Prihaningtyas | 10 tahun |
| 43 | Farid Fathurrahman | 10 tahun |
| 44 | Heru Dwi Suprayitno | 10 tahun |
| 45 | Achmad Wahyudi Zakaria | 10 tahun |
| 46 | Eko Prihantono | 10 tahun |
| 47 | Nora Nuraini | 12 tahun |
| 48 | Wijayanti | 12 tahun |
| 49 | Tohari Kairunnas | 12 tahun |

Lampiran 4

**Skor Jawaban Responden**

**Orientasi Pasar (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | | |
|  | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | TOTAL\_X1 |
| N | Valid | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,5306 | 4,3061 | 4,0816 | 3,8571 | 3,5306 | 20,3061 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 4,00 | 23 | 46,9 | 46,9 | 46,9 |
| 5,00 | 26 | 53,1 | 53,1 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3,00 | 2 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| 4,00 | 30 | 61,2 | 61,2 | 65,3 |
| 5,00 | 17 | 34,7 | 34,7 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q3** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2,00 | 2 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| 3,00 | 5 | 10,2 | 10,2 | 14,3 |
| 4,00 | 29 | 59,2 | 59,2 | 73,5 |
| 5,00 | 13 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q4** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2,00 | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| 3,00 | 8 | 16,3 | 16,3 | 18,4 |
| 4,00 | 37 | 75,5 | 75,5 | 93,9 |
| 5,00 | 3 | 6,1 | 6,1 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q5** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2,00 | 8 | 16,3 | 16,3 | 16,3 |
| 3,00 | 11 | 22,4 | 22,4 | 38,8 |
| 4,00 | 26 | 53,1 | 53,1 | 91,8 |
| 5,00 | 4 | 8,2 | 8,2 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

**Inovasi Produk (X2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | |
|  | | Q1 | TOTAL\_X2 |
| N | Valid | 49 | 49 |
| Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 4,3061 | 4,3061 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3,00 | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| 4,00 | 32 | 65,3 | 65,3 | 67,3 |
| 5,00 | 16 | 32,7 | 32,7 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

**Keunggulan Bersaing (Z)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | |
|  | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | TOTAL\_Z |
| N | Valid | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,2449 | 3,7959 | 4,2245 | 4,0000 | 16,2653 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3,00 | 4 | 8,2 | 8,2 | 8,2 |
| 4,00 | 29 | 59,2 | 59,2 | 67,3 |
| 5,00 | 16 | 32,7 | 32,7 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2,00 | 2 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| 3,00 | 14 | 28,6 | 28,6 | 32,7 |
| 4,00 | 25 | 51,0 | 51,0 | 83,7 |
| 5,00 | 8 | 16,3 | 16,3 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q3** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3,00 | 2 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| 4,00 | 34 | 69,4 | 69,4 | 73,5 |
| 5,00 | 13 | 26,5 | 26,5 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q4** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2,00 | 3 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| 3,00 | 3 | 6,1 | 6,1 | 12,2 |
| 4,00 | 34 | 69,4 | 69,4 | 81,6 |
| 5,00 | 9 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

**Kinerja Pemasaran (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | | | |
|  | | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 | Q5 | Q6 | Total\_Y |
| N | Valid | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 4,1633 | 3,8571 | 3,9388 | 4,2857 | 4,2041 | 4,0408 | 24,4898 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q1** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2,00 | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| 3,00 | 1 | 2,0 | 2,0 | 4,1 |
| 4,00 | 36 | 73,5 | 73,5 | 77,6 |
| 5,00 | 11 | 22,4 | 22,4 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q2** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3,00 | 16 | 32,7 | 32,7 | 32,7 |
| 4,00 | 24 | 49,0 | 49,0 | 81,6 |
| 5,00 | 9 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q3** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2,00 | 3 | 6,1 | 6,1 | 6,1 |
| 3,00 | 8 | 16,3 | 16,3 | 22,4 |
| 4,00 | 27 | 55,1 | 55,1 | 77,6 |
| 5,00 | 11 | 22,4 | 22,4 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q4** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3,00 | 2 | 4,1 | 4,1 | 4,1 |
| 4,00 | 31 | 63,3 | 63,3 | 67,3 |
| 5,00 | 16 | 32,7 | 32,7 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

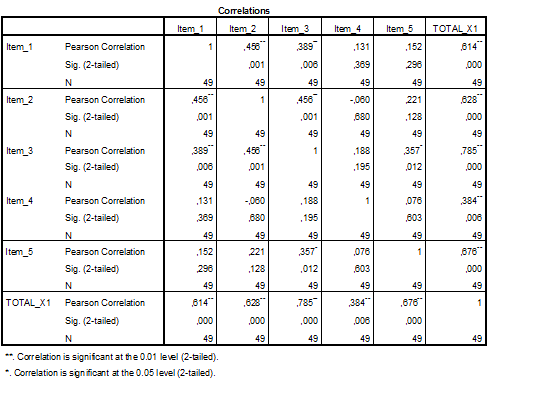
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q5** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3,00 | 1 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| 4,00 | 37 | 75,5 | 75,5 | 77,6 |
| 5,00 | 11 | 22,4 | 22,4 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Q6** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 3,00 | 7 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| 4,00 | 33 | 67,3 | 67,3 | 81,6 |
| 5,00 | 9 | 18,4 | 18,4 | 100,0 |
| Total | 49 | 100,0 | 100,0 |  |

Lampiran 5

**Uji Validitas**

**Orientasi Pasar (X1)**

****

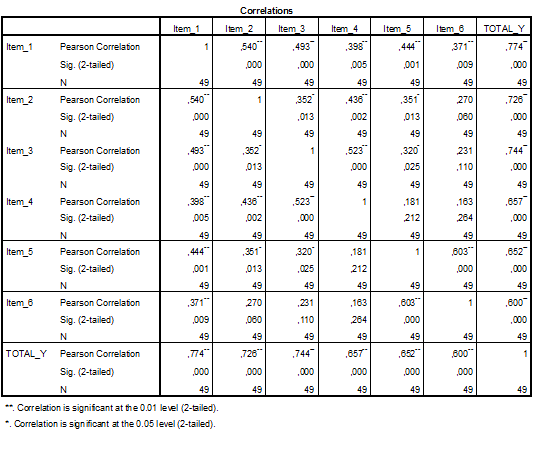
**Inovasi Produk (X2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | Item\_1 | TOTAL\_X2 |
| Item\_1 | Pearson Correlation | 1 | 1,000\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,000 |
| N | 49 | 49 |
| TOTAL\_X2 | Pearson Correlation | 1,000\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 |  |
| N | 49 | 49 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | |

**Keunggulan Bersaing (Z)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | Item\_1 | Item\_2 | Item\_3 | Item\_4 | TOTAL\_Z |
| Item\_1 | Pearson Correlation | 1 | ,478\*\* | ,226 | ,297\* | ,724\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,001 | ,118 | ,039 | ,000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Item\_2 | Pearson Correlation | ,478\*\* | 1 | ,120 | ,232 | ,717\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,001 |  | ,412 | ,109 | ,000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Item\_3 | Pearson Correlation | ,226 | ,120 | 1 | ,404\*\* | ,576\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,118 | ,412 |  | ,004 | ,000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Item\_4 | Pearson Correlation | ,297\* | ,232 | ,404\*\* | 1 | ,713\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,039 | ,109 | ,004 |  | ,000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| TOTAL\_Z | Pearson Correlation | ,724\*\* | ,717\*\* | ,576\*\* | ,713\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |  |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 | 49 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | |

**Kinerja Pemasaran (Y)**

****

**Uji Reliabilitas**

**Orientasi Pasar (X1)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 49 | 100,0 |
| Excludeda | 0 | ,0 |
| Total | 49 | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,743 | 6 |

**Inovasi Produk (X2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 49 | 100,0 |
| Excludeda | 0 | ,0 |
| Total | 49 | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 1,000 | 2 |

**Keunggulan Bersaing (Z)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 49 | 100,0 |
| Excludeda | 0 | ,0 |
| Total | 49 | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,769 | 5 |

**Kinerja Pemasaran (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Case Processing Summary** | | | |
|  | | N | % |
| Cases | Valid | 49 | 100,0 |
| Excludeda | 0 | ,0 |
| Total | 49 | 100,0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. | | | |

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,771 | 7 |

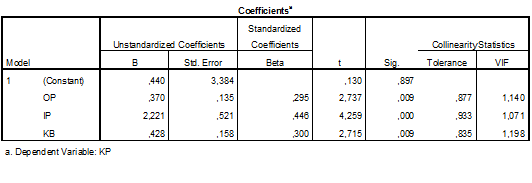
Lampiran 6

**Uji Asumsi Klasik**

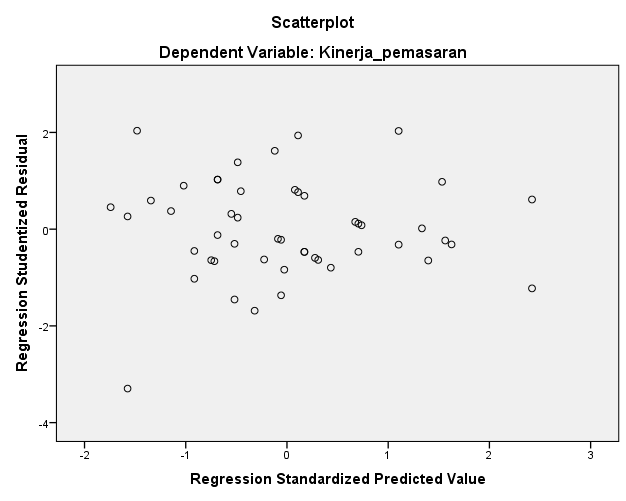
**Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 49 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0000000 |
| Std. Deviation | 1,71844224 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,088 |
| Positive | ,064 |
| Negative | -,088 |
| Test Statistic | | ,088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

**Uji Multikolenieritas**

****

**Uji Heteroskedastisitas**



Lampiran 7

**Koefisien Determinasi (R2)**

1. **Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,407a | ,165 | ,129 | 1,65817 |
| a. Predictors: (Constant), Inovasi\_Produk, Orientasi\_Pasar | | | | |

1. **Variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,735a | ,540 | ,509 | 1,77480 |
| a. Predictors: (Constant), Keunggulan\_Bersaing, Inovasi\_Produk, Orientasi\_Pasar | | | | |

Lampiran 8

**Koefisien Regresi Linier Berganda**

1. **Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variables Entered/Removeda** | | | |
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Inovasi\_Produk, Orientasi\_Pasarb | . | Enter |
| a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7,353 | 2,970 |  | 2,476 | ,017 |
| Orientasi\_Pasar | ,281 | ,119 | ,320 | 2,358 | ,023 |
| Inovasi\_Produk | ,743 | ,475 | ,213 | 1,565 | ,125 |
| a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing | | | | | | |

1. **Variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variables Entered/Removeda** | | | |
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Keunggulan\_Bersaing, Inovasi\_Produk, Orientasi\_Pasarb | . | Enter |
| a. Dependent Variable: Kinerja\_pemasaran | | | |
| b. All requested variables entered. | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,440 | 3,384 |  | ,130 | ,897 |
| Orientasi\_Pasar | ,370 | ,135 | ,295 | 2,737 | ,009 |
| Inovasi\_Produk | 2,221 | ,521 | ,446 | 4,259 | ,000 |
| Keunggulan\_Bersaing | ,428 | ,158 | ,300 | 2,715 | ,009 |
| a. Dependent Variable: Kinerja\_pemasaran | | | | | | |

Lampiran 9

**Korelasi**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | Orientasi Pasar | Inovasi Produk | Kinerja Pemasaran | Keunggulan Bersaing |
| Orientasi Pasar | Pearson Correlation | 1 | ,130 | ,458\*\* | ,348\* |
| Sig. (2-tailed) |  | ,374 | ,001 | ,014 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Inovasi Produk | Pearson Correlation | ,130 | 1 | ,560\*\* | ,254 |
| Sig. (2-tailed) | ,374 |  | ,000 | ,078 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Kinerja pemasaran | Pearson Correlation | ,458\*\* | ,560\*\* | 1 | ,516\*\* |
| Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 |  | ,000 |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| Keunggulan Bersaing | Pearson Correlation | ,348\* | ,254 | ,516\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | ,014 | ,078 | ,000 |  |
| N | 49 | 49 | 49 | 49 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | |

Lampiran 10

**Uji F (Simultan)**

1. **Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 25,073 | 2 | 12,537 | 4,560 | ,016b |
| Residual | 126,478 | 46 | 2,750 |  |  |
| Total | 151,551 | 48 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Inovasi\_Produk, Orientasi\_Pasar | | | | | | |

1. **Variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 166,499 | 3 | 55,500 | 17,619 | ,000b |
| Residual | 141,746 | 45 | 3,150 |  |  |
| Total | 308,245 | 48 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kinerja\_pemasaran | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Keunggulan\_Bersaing, Inovasi\_Produk, Orientasi\_Pasar | | | | | | |

Lampiran 11

**Uji t (Parsial)**

1. **Variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7,353 | 2,970 |  | 2,476 | ,017 |
| Orientasi\_Pasar | ,281 | ,119 | ,320 | 2,358 | ,023 |
| Inovasi\_Produk | ,743 | ,475 | ,213 | 1,565 | ,125 |
| a. Dependent Variable: Keunggulan\_Bersaing | | | | | | |

1. **Variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | ,440 | 3,384 |  | ,130 | ,897 |
| Orientasi\_Pasar | ,370 | ,135 | ,295 | 2,737 | ,009 |
| Inovasi\_Produk | 2,221 | ,521 | ,446 | 4,259 | ,000 |
| Keunggulan\_Bersaing | ,428 | ,158 | ,300 | 2,715 | ,009 |
| a. Dependent Variable: Kinerja\_pemasaran | | | | | | |

Lampiran 12

**r tabel**

| **df** | **Satu Arah** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **(N-2)** | **0,05** | **0,025** | **0,01** | **0,005** | **0,0005** |
| **Dua Arah** | | | | |
| **0,1** | **0,05** | **0,02** | **0,01** | **0,001** |
| **1** | 0,9877 | 0,9969 | 0,9995 | 0,9999 | 1,0000 |
| **2** | 0,9000 | 0,9500 | 0,9800 | 0,9900 | 0,9990 |
| **3** | 0,8054 | 0,8783 | 0,9343 | 0,9587 | 0,9911 |
| **4** | 0,7293 | 0,8114 | 0,8822 | 0,9172 | 0,9741 |
| **5** | 0,6694 | 0,7545 | 0,8329 | 0,8745 | 0,9509 |
| **6** | 0,6215 | 0,7067 | 0,7887 | 0,8343 | 0,9249 |
| **7** | 0,5822 | 0,6664 | 0,7498 | 0,7977 | 0,8983 |
| **8** | 0,5494 | 0,6319 | 0,7155 | 0,7646 | 0,8721 |
| **9** | 0,5214 | 0,6021 | 0,6851 | 0,7348 | 0,8470 |
| **10** | 0,4973 | 0,5760 | 0,6581 | 0,7079 | 0,8233 |
| **11** | 0,4762 | 0,5529 | 0,6339 | 0,6835 | 0,8010 |
| **12** | 0,4575 | 0,5324 | 0,6120 | 0,6614 | 0,7800 |
| **13** | 0,4409 | 0,5140 | 0,5923 | 0,6411 | 0,7604 |
| **14** | 0,4259 | 0,4973 | 0,5742 | 0,6226 | 0,7419 |
| **15** | 0,4124 | 0,4821 | 0,5577 | 0,6055 | 0,7242 |
| **16** | 0,4000 | 0,4683 | 0,5425 | 0,5897 | 0,7084 |
| **17** | 0,3887 | 0,4555 | 0,5285 | 0,5751 | 0, 6932 |
| **18** | 0,3783 | 0,4438 | 0,5155 | 0,5614 | 0,6788 |
| **19** | 0,3687 | 0,4329 | 0,5034 | 0,5487 | 0,6652 |
| **20** | 0,3598 | 0,4227 | 0,4921 | 0,5368 | 0,6524 |
| **21** | 0,3515 | 0,4132 | 0,4815 | 0,5256 | 0,6402 |
| **22** | 0,3438 | 0,4044 | 0,4716 | 0,5151 | 0,6287 |
| **23** | 0,3365 | 0,3961 | 0,4622 | 0,5052 | 0,6178 |
| **24** | 0,3297 | 0,3882 | 0,4534 | 0,4958 | 0,6074 |
| **25** | 0,3233 | 0,3809 | 0,4451 | 0,4869 | 0,5974 |
| **26** | 0,3172 | 0,3739 | 0,4372 | 0,4785 | 0,5880 |
| **27** | 0,3115 | 0,3673 | 0,4297 | 0,4705 | 0,5790 |
| **28** | 0,3061 | 0,3610 | 0,4226 | 0,4629 | 0,5620 |
| **29** | 0,3009 | 0,3550 | 0,4158 | 0,4556 | 0,5620 |
| **30** | 0,2960 | 0,3494 | 0,4093 | 0,4487 | 0,5541 |
| **31** | 0,2913 | 0,3440 | 0,4032 | 0,4421 | 0,5465 |
| **32** | 0,2869 | 0,3388 | 0,3972 | 0,4357 | 0,5392 |
| **33** | 0,2826 | 0,3338 | 0,3916 | 0,4296 | 0,5322 |
| **34** | 0,2785 | 0,3291 | 0,3862 | 0,4238 | 0,5254 |
| **35** | 0,2746 | 0,3246 | 0,3810 | 0,4182 | 0,5189 |
| **36** | 0,2709 | 0,3202 | 0,3760 | 0,4128 | 0,5126 |
| **37** | 0,2673 | 0,3160 | 0,3712 | 0,4076 | 0,5066 |
| **38** | 0,2638 | 0,3120 | 0,3665 | 0,4026 | 0,5007 |
| **39** | 0,2605 | 0,3081 | 0,3621 | 0,3978 | 0,4950 |
| **40** | 0,2573 | 0,3044 | 0,3578 | 0,3932 | 0,4896 |
| **41** | 0,2542 | 0,3008 | 0,3536 | 0,3887 | 0,4843 |
| **42** | 0,2512 | 0,2973 | 0,3496 | 0,3843 | 0,4791 |
| **43** | 0,2483 | 0,2940 | 0,3457 | 0,3801 | 0,4742 |
| **44** | 0,2455 | 0,2907 | 0,3420 | 0,3761 | 0,4694 |
| **45** | 0,2429 | 0,2876 | 0,3384 | 0,3721 | 0,4647 |
| **46** | 0,2403 | 0,2845 | 0,3348 | 0,3683 | 0,4601 |
| **47** | 0,2377 | 0,2816 | 0,3314 | 0,3646 | 0,4557 |
| **48** | 0,2353 | 0,2787 | 0,3281 | 0,3610 | 0,4514 |
| **49** | 0,2329 | 0,2759 | 0,3249 | 0,3575 | 0,4473 |
| **50** | 0,2306 | **0,2732** | 0,3218 | 0,3542 | 0,4432 |
| **51** | 0,2284 | 0,2706 | 0,3188 | 0,3509 | 0,4393 |
| **52** | 0,2262 | 0,2681 | 0,3158 | 0,3477 | 0,4354 |
| **53** | 0,2241 | 0,2656 | 0,3129 | 0,3445 | 0,4317 |
| **54** | 0,2221 | 0,2632 | 0,3102 | 0,3415 | 0,4281 |
| **55** | 0,2201 | 0,2609 | 0,3074 | 0,3385 | 0,4244 |
| **56** | 0,2181 | 0,2586 | 0,3048 | 0,3357 | 0,4210 |
| **57** | 0,2162 | 0,2564 | 0,3022 | 0,3328 | 0,4176 |
| **58** | 0,2144 | 0,2542 | 0,2997 | 0,3301 | 0,4143 |
| **59** | 0,2126 | 0,2521 | 0,2972 | 0,3274 | 0,4110 |
| **60** | 0,2108 | 0,2500 | 0,2948 | 0,3248 | 0,4079 |

Lampiran 13

**F tabel**

| **df**  **(N2)** | **df (N1)** | | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | 166 | 199 | 216 | 225 | 230 |
| 2 | 18,51 | 19,00 | 19,16 | 19,25 | 19,30 |
| 3 | 10,13 | 9,55 | 9,28 | 9,12 | 9,01 |
| 4 | 7,71 | 6,94 | 6,59 | 6,39 | 6.26 |
| 5 | 6,61 | 5,79 | 5,41 | 5,19 | 5,05 |
| 6 | 5,99 | 5,14 | 4,76 | 4,53 | 4,39 |
| 7 | 5,59 | 4,74 | 4,35 | 4,12 | 3,97 |
| 8 | 5,32 | 4,46 | 4,07 | 3,84 | 3,69 |
| 9 | 5,12 | 4,26 | 3,86 | 3,63 | 3,48 |
| 10 | 4,96 | 4,10 | 3,71 | 3,48 | 3,33 |
| 11 | 4,84 | 3,98 | 3,59 | 3,36 | 3,20 |
| 12 | 4,75 | 3,89 | 3,49 | 3,26 | 3,11 |
| 13 | 4,67 | 3,81 | 3,41 | 3,18 | 3,03 |
| 14 | 4,60 | 3,74 | 3,34 | 3,11 | 2,96 |
| 15 | 4,54 | 3,68 | 3,29 | 3,06 | 2,90 |
| 16 | 4,49 | 3,63 | 3,24 | 3,01 | 2,85 |
| 17 | 4,45 | 3,59 | 3,20 | 2,96 | 2,81 |
| 18 | 4,41 | 3,55 | 3,16 | 2,93 | 2,77 |
| 19 | 4,38 | 3,52 | 3,13 | 2,90 | 2,74 |
| 20 | 4,35 | 3,49 | 3,10 | 2,87 | 2,71 |
| 21 | 4,32 | 3,47 | 3,07 | 2,84 | 2,68 |
| 22 | 4,30 | 3,44 | 3,05 | 2,82 | 2,66 |
| 23 | 4,28 | 3,42 | 3,03 | 2,80 | 2,64 |
| 24 | 4,26 | 3,40 | 3,01 | 2,78 | 2,62 |
| 25 | 4,24 | 3,39 | 2,99 | 2,76 | 2,60 |
| 26 | 4,23 | 3,37 | 2,98 | 2,74 | 2,59 |
| 27 | 4,21 | 3,35 | 2,96 | 2,73 | 2,57 |
| 28 | 4,20 | 3,34 | 2,95 | 2,71 | 2,56 |
| 29 | 4,18 | 3,33 | 2,93 | 2,70 | 2,55 |
| 30 | 4,17 | 3,32 | 2,92 | 2,69 | 2,53 |
| 31 | 4,16 | 3,30 | 2,91 | 2,68 | 2,52 |
| 32 | 4,15 | 3,29 | 2,90 | 2,67 | 2,51 |
| 33 | 4,14 | 3,28 | 2,89 | 2,66 | 2,50 |
| 34 | 4,13 | 3,28 | 2,88 | 2,65 | 2,49 |
| 35 | 4,12 | 3,28 | 2,87 | 2,64 | 2,49 |
| 36 | 4,11 | 3,27 | 2,87 | 2,63 | 2,48 |
| 37 | 4,11 | 3,26 | 2,86 | 2,63 | 2,47 |
| 38 | 4,10 | 3,25 | 2,85 | 2,62 | 2,46 |
| 39 | 4,09 | 3,24 | 2,85 | 2,61 | 2,46 |
| 40 | 4,08 | 3,24 | 2,84 | 2,61 | 2,46 |
| 41 | 4,08 | 3,23 | 2,83 | 2,60 | 2,44 |
| 42 | 4,07 | 3,22 | 2,83 | 2,59 | 2,44 |
| 43 | 4,07 | 2,21 | 2,82 | 2,59 | 2,43 |
| 44 | 4,06 | 3,21 | 2,82 | 2,58 | 2,43 |
| 45 | 4,06 | 3,20 | 2,81 | 2,58 | 2,42 |
| 46 | 4,05 | 3,20 | 2,81 | 2,57 | 2,42 |
| 47 | 4,05 | 3,20 | 2,80 | 2,57 | 1,41 |
| 48 | 4,04 | 3,19 | 2,80 | 2,57 | 2,41 |
| 49 | 4,04 | 3,19 | 2,79 | 2,56 | 2,40 |
| 50 | 4,03 | 3,18 | 2,79 | 2,56 | 2,40 |

Lampiran 14

**t tabel**

| **df** | **0,10** | **0,05** | **0,025** | **0,01** | **0,005** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1** | 3,078 | 6,314 | 12,706 | 31,821 | 63,657 |
| **2** | 1,886 | 2,920 | 4,303 | 6,965 | 9,925 |
| **3** | 1,638 | 2,353 | 3,182 | 4,541 | 5,841 |
| **4** | 1,533 | 2,132 | 2,776 | 3,747 | 4,604 |
| **5** | 1,476 | 2,015 | 2,571 | 3,365 | 4,032 |
| **6** | 1,440 | 1,943 | 2,447 | 3,143 | 3,707 |
| **7** | 1,415 | 1,895 | 2,365 | 2,998 | 3,499 |
| **8** | 1,397 | 1,860 | 2,306 | 2,896 | 3,355 |
| **9** | 1,383 | 1,833 | 2,262 | 2,821 | 3,250 |
| **10** | 1,372 | 1,812 | 2,228 | 2,764 | 3,170 |
| **11** | 1,363 | 1,796 | 2,201 | 2,718 | 3,106 |
| **12** | 1,356 | 1,782 | 2,179 | 2,681 | 3,055 |
| **13** | 1,350 | 1,771 | 2,160 | 2,650 | 3,012 |
| **14** | 1,345 | 1,761 | 2,145 | 2,624 | 2,977 |
| **15** | 1,341 | 1,753 | 2,131 | 2,602 | 2,947 |
| **16** | 1,337 | 1,746 | 2,120 | 2,583 | 2,921 |
| **17** | 1,333 | 1,740 | 2,110 | 2,567 | 2,898 |
| **18** | 1,330 | 1,734 | 2,101 | 2,552 | 2,878 |
| **19** | 1,328 | 1,729 | 2,093 | 2,539 | 2,861 |
| **20** | 1,325 | 1,725 | 2,086 | 2,528 | 2,845 |
| **21** | 1,323 | 1,721 | 2,080 | 2,518 | 2,831 |
| **22** | 1,321 | 1,717 | 2,074 | 2,508 | 2,819 |
| **23** | 1,319 | 1,714 | 2,069 | 2,500 | 2,807 |
| **24** | 1,318 | 1,711 | 2,064 | 2,491 | 2,797 |
| **25** | 1,316 | 1,708 | 2,060 | 2,485 | 2,787 |
| **26** | 1,315 | 1,706 | 2,056 | 2,579 | 2,778 |
| **27** | 1,314 | 1,703 | 2,052 | 2,473 | 2,771 |
| **28** | 1,313 | 1,701 | 2,049 | 2,467 | 2,763 |
| **29** | 1,311 | 1,699 | 2,045 | 2,462 | 2,756 |
| **30** | 1,310 | 1,697 | 2,042 | 2,457 | 2,750 |
| **31** | 1,309 | 1,696 | 2,040 | 2,040 | 2,744 |
| **32** | 1,309 | 1,694 | 2,037 | 2,037 | 2,738 |
| **33** | 1,308 | 1,692 | 2,035 | 2,035 | 2,733 |
| **34** | 1,306 | 1,691 | 2,032 | 2,032 | 2,728 |
| **35** | 1,306 | 1,690 | 2,030 | 2,030 | 2,723 |
| **36** | 1,305 | 1,688 | 2,028 | 2,028 | 2,719 |
| **37** | 1,305 | 1,687 | 2,026 | 2,026 | 2,715 |
| **38** | 1,304 | 1,686 | 2,024 | 2,024 | 2,711 |
| **39** | 1,304 | 1,685 | 2,022 | 2,022 | 2,708 |
| **40** | 1,303 | 1,684 | 2,021 | 2,423 | 2,704 |
| **41** | 1,303 | 1,682 | 2,020 | 2,421 | 2,701 |
| **42** | 1,302 | 1,682 | 2,018 | 2,418 | 2,698 |
| **43** | 1,302 | 1,680 | 2,017 | 2,416 | 2,695 |
| **44** | 1,301 | 1,679 | 2,015 | 2,414 | 2,692 |
| **45** | 1,301 | 1,679 | 2,014 | 2,412 | 2,690 |
| **46** | 1,300 | 1,679 | 2,013 | 2,410 | 2,687 |
| **47** | 1,300 | 1,678 | 2,012 | 2,408 | 2,685 |
| **48** | 1,299 | 1,677 | 2,011 | 2,407 | 2,682 |
| **49** | 1,299 | 1,677 | 2,010 | 2,405 | 2,680 |
| **50** | 1,299 | 1,676 | 2,009 | 2,403 | 2,678 |