

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI
PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
DI KOTA MEDAN**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen*

Oleh :

ANGGA PRASETYA
NPM. 1820030024



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2020**

PENGESAHAN TESIS

Nama : **ANGGA PRASETYA**
NPM : **1820030024**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**
Judul Tesis : **PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI
PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KOTA
MEDAN**

Pengesahan Tesis

Medan, 06 November 2020

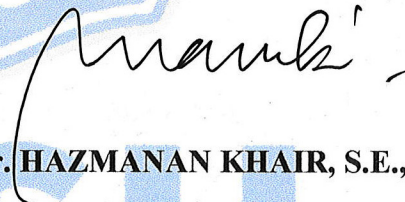
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D



Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.BA

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Syaiful Bahri, M.AP



Assoc. Prof. Dr. Drs. Jahril Effendy P., M.Si., MA., M.Psi., MH

PENGESAHAN

**PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH
ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA UMKM DI KOTA MEDAN**

ANGGA PRASETYA
NPM : 1820030024

Progran Studi : Magister Manajemen

“Tesis ini telah dipertahankan di hadapan Panitia Penguji, yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan berhak menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Jum’at, Tanggal 06 November 2020”

Panitia Penguji

1. **Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D**
Ketua

1.

2. **Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., M.BA**
Sekretaris

2.

3. **Assoc. Prof. Dr. Drs. SJAHRIL EFFENDY P., M.Si., MA., M.Psi., MH**

3.

Anggota

4. **Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP**
Anggota

4.

5. **Assoc. Prof. H. MUIS FAUZI RAMBE, S.E., M.M**
Anggota

5.



Handwritten signatures of the five members of the examination committee.

ABSTRAK

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KOTA MEDAN

Angga Prasetya
Program Studi Magister Manajemen
Email : anggaprasetya716@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Medan. Metodologi asosiatif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Semua UMKM bidang kuliner khususnya minuman di Kecamatan Medan Maimun, Medan Tembung, Medan Marelan, dan Medan Denai menjadi populasi dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Kuisisioner dan wawancara yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) Analisis model pengukuran / *measurement model analysis (outer model)*; (2) Analisis model struktural / *structural model analysis (inner model)*; dan (3) Uji sobel analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk dengan nilai 0,561 dan P-value 0,000 adalah positif signifikan. (2) Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan nilai 0,084 dan P-Values 0,316 bersifat positif namun tidak signifikan. (3) pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan nilai 0,623 dan P-value 0,000, adalah positif dan signifikan. (4) peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan nilai z hasil = 5,08886 dinilai positif signifikan

Kata Kunci : Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, UMKM

ABSTRACT

THE ROLE OF PRODUCT INNOVATION IN MEDIATING THE EFFECTS OF MARKET ORIENTATION ON MARKETING PERFORMANCE AT SMEs IN MEDAN CITY

Angga Prasetya

Master of Management Program

Email : anggaprasetya716@gmail.com

The purpose of this study was to see the role of product innovation in mediating market orientation towards marketing performance at MSMEs in Medan City. Quantitative associative methodology is used in this research. All MSMEs in the culinary field, especially beverages in Medan Maimun, Medan Tembung, Medan Marelan, Medan Denai sub-districts were the population in this study. The sample used was 100 respondents. Questionnaires and interviews that have been tested for validity and reliability are the data interview techniques used. The data analysis used in this study were: (1) Analysis of the measurement model / analysis of the measurement model (external model); (2) structural model analysis / structural model analysis (inner model); and (3) single path analysis. The results showed that (1) the effect of market orientation on innovation products with a value of 0.561 and a P-value of 0.000 is positive and significant. (2) Market orientation towards marketing performance with a value of 0.084 and P-Values 0.316 is positive but not significant. (3) the effect of product innovation on marketing performance with a value of 0.623 and a P-value of 0.000, is positive and significant. (4) the role of product innovation in mediating the effect of market orientation on marketing performance with the result z value = 5.08886 and positively significant

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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil alamin Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas ridho dan rahmat-Nya, penulis tetap diberikan kesehatan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Medan. Sholawat dan salam senantiasa kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi penulis dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Penulisan tesis ini adalah salah satu kriteria untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

Pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Junaidi dan bunda Sumiati, serta adik tersayang Putri Widya Sari dan Ferry Prabowo yang telah meberikan banyak dukungan, perhatian, doa dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Dr. Syaiful Bahri M.AP, sebagai Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4. Bapak Syahril Efendi Psb, Dr. M.Si., M.A.M.Psi, sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ir. Satria Tirtayasa., M.M.,Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis dengan sabar dalam penyusunan tesis guna merealisasikan penulisan tesis ini.
6. Bapak Dr. Hazmanan Khair Pasaribu, SE.,M.B.A selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk mengarahkan penulis dengan sabar dalam penyusunan tesis guna mewujudkan penulisan tesis ini.
7. Staf pengajar dan seluruh karyawan di biro Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan bantuan dan informasi kepada penulis.
8. Seluruh pemilik dan seluruh karyawan pekerja UMKM minuman Kota Medan khususnya Medan Maimun, Medan Tembung, Medan Marelan dan Medan Denai yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
9. Seluruh rekan seperjuangan Manajemen yang selalu banyak membantu dan banyak berbagi dalam proses perkuliahan, serta dalam segala hal dan membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Nindya Karina Br Ginting sebagai orang yang saya kagumi sekaligus teman terdekat saya, terimakasih telah setia menemani dan membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini tidak sempurna, dan hal ini tidak terlepas dari keterbatasan dari pengetahuan, pengalaman, dan referensi tentunya.

Penulis memohon kepada Allah SWT dan berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk kita semua. *Amin Yaa Robbal 'Alamin*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Medan, September 2020
Penulis,

Angga Prasetya

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORITIS	
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	12
2.1.1.2 Faktor Kinerja Pemasaran Dalam Perusahaan....	15
2.1.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran.....	17
2.1.2 Orientasi Pasar.....	20
2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar.....	20
2.1.2.2 Faktor Orientasi Pasar.....	21
2.1.2.3 Indikator Orientasi Pasar.....	22
2.1.3 Inovasi Produk.....	24
2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk.....	24
2.1.3.2 Karakteristik Inovasi Produk.....	26
2.1.3.3 Faktor-Faktor Inovasi Produk.....	27
2.1.3.4 Elemen-Elementer Inovasi Produk.....	29
2.1.3.5 Indikator Inovasi Produk.....	30

2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Berpikir.....	36
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian.....	44
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.4 Populasi dan Sampel.....	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	58
4.1.1 Deskripsi Data Responden.....	59
4.1.2 Analisis Data Penelitian.....	65
4.1.2.1 Analisis <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	65
4.1.2.2 Analisis <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	67
4.1.2.3 Uji Sobel.....	76
4.2 Pembahasan.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel		Hal
1.1	Perkembangan UMKM di Indonesia.....	2
2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
3.1	Variabel Dependent.....	45
3.2	Variabel Independent.....	46
3.3	Variabel Intervening.....	47
3.4	Jadwal Penelitian.....	48
3.7	Skala Likert.....	51
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	61
4.4	Statistik Deskriptif Variabel Orientasi Pasar.....	62
4.5	Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk.....	63
4.6	Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran.....	64
4.7	Convergent Validity Variabel Orientasi Pasar.....	65
4.8	Convergent Validity Variabel Inovasi Produk.....	66
4.9	Convergent Validity Variabel Kinerja Pemasaran.....	66
4.10	Discriminant Validity.....	67
4.11	Composite Reliability.....	68
4.12	R Square (R^2).....	69
4.13	F Square (F^2).....	70
4.14	Direct Effect.....	72
4.15	Indirect Effect.....	73
4.16	Total Effect.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
2.1	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk.....	38
2.2	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	39
2.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	40
2.4	Peran Inovasi Produk dalam memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	41
2.5	Kerangka Berpikir.....	42
3.1	Sub Struktur 1.....	56
3.2	Sub Struktur 2.....	56
3.3	Sub Struktur 3.....	56
3.4	Analisis Jalur.....	57
4.1	Sub Struktur 1.....	75
4.2	Sub Struktur 2.....	75
4.3	Sub Struktur 3.....	75
4.4	Analisis Jalur.....	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri bisnis kini sedang mengalami pertumbuhan yang semakin besar, banyak bermunculan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga perusahaan besar yang semakin meningkat dan menimbulkan persaingan yang tidak dapat terelakkan. Semakin hari UMKM mengalami pertumbuhan yang semakin baik. Berbagai macam produk diproduksi oleh para pelaku bisnis demi mengikuti perkembangan dan pemenuhan kebutuhan hidup konsumen. Usaha kecil dan menengah menjadi salah satu terobosan dalam mencapai kesejahteraan hidup untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat.

Mengingat UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara termasuk Indonesia, maka proses mengembangkan UMKM menjadi hal yang sangat penting. Kontribusi UMKM di Indonesia terhadap lapangan kerja cukup besar, artinya menunjukkan bahwa UMKM berpotensi mendongkrak struktur perekonomian nasional (Rahmana, dkk, 2012). Banyak jenis produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha UMKM memiliki kualitas yang sangat tinggi, salah satunya karena kemauan untuk bersaing dengan pelaku usaha lain yang ada di pasar. Meskipun para pelaku usaha ini berada pada tahap UMKM, namun sebelum produk yang diproduksi diedarkan, para pelaku UMKM tetap memperhatikan aspek kmutu barang dan kualitas.

Data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI menunjukkan bahwa UMKM secara keseluruhan telah mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang kuat dari tahun ke tahun. Sebagai contoh, jumlah unit

UMKM sebanyak 52.769.426 unit pada tahun 2010. Lalu dalam pemberitaan terakhir angka tersebut kini telah mencapai 64 juta unit.

Berikut adalah data perkembangan UMKM di Indonesia berdasarkan jumlah unit dan besaran PDB dari tahun 2010 hingga 2018, menurut website depkop.go.id.

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM di Indonesia

Tahun	Total Jumlah Unit Usaha UMKM	Total Jumlah PDB atas Dasar Harga Berlaku
2010	52.769.426	Rp. 5.285.290
2011	54.119.971	Rp. 6.068.762
2012	55.211.396	Rp. 7.445.344
2013	56.539.560	Rp. 8.241.864
2014	57.900.787	Rp. 9.014.951
2015	59.267.759	Rp. 10.014.134
2016	61.656.547	Rp. 11.712.450
2017	62.928.077	Rp. 12.840.859
2018	64.199.606	Rp. 14.038.598,5

Sumber : depkop.go.id

Secara garis besar berdasarkan data tersebut, jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan disetiap tahunnya. UMKM merupakan kontributor yang memberikan peran terhadap nilai produk domestik bruto (PDB). Menurut Menko Perekonomian Hatta Rajasa, UMKM menyumbang 50 persen terhadap PDB Indonesia (Adi Suhendi, Kompas, 2010). Dengan data ini, dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki peran besar dalam menyumbang pemangunan ekonomi tanah air.

Dalam menggerakkan perekonomian tanah air, usaha mandiri yang dijalankan oleh masyarakat kelas menengah ke bawah ini memiliki peran yang strategis. Kehadiran UMKM memiliki pondasi yang kuat karena keberadaannya tersebar di seluruh negeri dan menguasai sekitar 99 persen kegiatan bisnis di Indonesia, dengan lebih dari 98 persen di antaranya adalah usaha mikro. Bahkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir UMKM juga mengalami peningkatan, hal ini didapat melalui dukungan pemerintah Kementerian Koperasi dan UMKM yang memberikan peluang bagi pengembangan usaha kecil.

Perkembangan jumlah UMKM di Sumatera Utara mencapai angka sekitar 2.857.134 unit usaha, hal ini dapat memberikan kontribusi yang cukup baik bagi penumbuhan ekonomi di Sumatera Utara. Pemerintah Provinsi Sumatera Utara juga berupaya memberikan pendampingan melalui peningkatan mutu sumber daya manusia dengan pelatihan manajemen keuangan, peningkatan mutu produk dan akses pasar. Pada tingkat daerah khususnya kota Medan, terlihat bahwa pertumbuhan ekonomi kota Medan secara umum tidak lepas dari kontribusi UMKM. Hal ini terlihat dari jumlah usaha kecil dan menengah yang cukup besar, dengan total kurang lebih 242.890 unit UMKM yang terdiri dari bentuk usaha jasa perdagangan, industri kerajinan dan berbagai usaha lainnya, dimana perizinan maupun aspek legalitasnya tidak terorganisir secara optimal sehingga jumlah UMKM tidak diketahui secara keseluruhannya.

Adapun jenis UMKM yang ada di kota Medan yaitu usaha kuliner, percetakan, industri kerajinan tangan, dan sebagainya. Sebesar 99,8 persen dari total usaha ekonomi di kota Medan merupakan proporsi dari jumlah pengusaha mikro, kecil dan menengah. Artinya jumlah UMKM hampir 500 kali lipat dari

perusahaan besar. Meski begitu, kontribusi UMKM terhadap kota Medan diperkirakan baru mencapai 39,8 persen, sedangkan korporasi besar mencapai 60,2 persen. Hal ini menunjukkan kuatnya sektor usaha besar dan masih terbatasnya sektor UMKM (BPS Sumatera Utara, 2014).

Dengan mewabahnya virus corona di Indonesia sejak awal 2020 kemarin memiliki pengaruh signifikan pada keberlangsungan bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sebanyak 96 persen pelaku UMKM mengaku mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya, berdasarkan temuan survei 75 persen di antaranya mengalami penurunan pendapatan yang cukup besar. Ridho Haykal Amal selaku pelaksana tugas Kadis Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Utara menyatakan total UMKM terdampak akibat Covid 19 di Provinsi Sumatera Utara sebanyak 672.000 dari total 960.000 UMKM di Sumut dari 33 kota / kabupaten. Dan sebanyak 7.700 dari 11.000 koperasi yang ada saat ini terkena dampak dari adanya pandemi corona. Menurut Ridho, di masa pandemi ini ada beberapa hal yang menjadi penyebab penurunan UMKM Medan. Pertama, terjadi penurunan pendapatan dan permintaan masyarakat. Kedua, karena banyak usaha yang tutup atau tidak beroperasi, maka UMKM dan koperasi kesulitan mencari bahan baku. Ketiga, terganggunya bahan baku produksi dan distribusi, dan keempat akses keuangan maupun pembiayaan. (Provsu Humas, 2020).

Dalam aktivitasnya, UMKM bidang kuliner menjadi salah satu kategori yang paling banyak hadir di sektor UMKM, seperti kuliner berjenis makanan berat dan makanan ringan telah mendominasi kegiatan UMKM. Tingginya konsumsi masyarakat membuat jenis usaha ini semakin berkembang dan dikenal

luas. Perlu dilakukan peningkatan komoditi pasar agar semakin dikenal luas hingga pasar internasional. Usaha kuliner ini bergerak dalam skala industri kecil atau home industri dan sudah berkembang sejak lama. Lebih dari 15 tahun yang lalu, UMKM di bidang kuliner ini berkembang dan banyak memasarkan produknya ke daerah-daerah di Sumatera Utara seperti Binjai, Langkat, Deli Serdang dan lain-lain. Maka penelitian ini mengambil sampel dari UMKM 4 kecamatan di kota Medan yang bergerak pada usaha kuliner khususnya minuman, yaitu Kecamatan Medan Tembung, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Marelan dan Kecamatan Medan Maimun yang mewakili sebagian UMKM yang tersebar di Kota Medan sebagai objek penulis dalam melakukan penelitian.

Dalam menjalankan usaha, suatu UMKM harus mampu memastikan bahwa operasionalnya harus memiliki banyak faktor pendukung. Organisasi yang tidak mampu memaksimalkan potensi yang dimiliki akan berjalan perlahan tanpa capaian jangka pendek yang terpenuhi (Hazmanan, 2019). Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah UMKM minuman yang ada di kota Medan, didapatkan informasi bahwa terdapat permasalahan yang terjadi dalam pengembangan usaha kuliner minuman, padahal sektor kuliner memiliki potensi yang sangat besar. namun masih menghadapi berbagai kendala terkait kendala pemasaran, minimnya varian produk yang ditawarkan, lambatnya pertumbuhan atau penguatan usaha, sedikitnya kreativitas, inovasi dan realisasi teknologi baru dalam produksi, minimnya pemahaman tentang orientasi berwirausaha dan orientasi pasar.

Utamaningsih (2016) menyatakan bahwa karena kurangnya kreativitas dan inovasi, permasalahan yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah rendahnya

produktivitas dalam memproduksi barang baru, sehingga kinerja pemasaran tidak berjalan stabil. Pengertian kinerja pemasaran didukung oleh beberapa variabel, mulai dari pengetahuan konsumen akan pasar, pengetahuan tentang strategi terbaru, kapasitas pengambilan risiko, dan orientasi proses pembelajaran (Haryanto et al., 2017).

Kinerja pemasaran merupakan barometer kesuksesan suatu perusahaan maupun unit usaha yang dinilai selama periode tertentu. Hal ini bisa dijelaskan seperti *outcome* dari kegiatan yang telah dirancang dan diterapkan untuk menilai apakah program yang dibuat dan dilaksanakan sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015). Dalam iklim bisnis yang berubah, produksi dan pelaksanaan kinerja pemasaran yang efektif sangat penting dilakukan. Dalam rangka mendukung strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pertumbuhan dan / atau kelangsungan hidup jangka panjang, UMKM di Kota Medan harus mengembangkan dan menggunakan kemampuannya.

Di Kota Medan, UMKM kuliner minuman juga menghadapi faktor – faktor yang masih menjadi kendala dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan permasalahan internal yang selalu dihadapi UMKM dalam menjalankan usahanya sehingga menarik perhatian untuk dijadikan bahan penelitian. Jika tidak disesuaikan dengan kebutuhan konsumen melalui orientasi pasar, maka kinerja pemasaran dapat menurun. Untuk melihat kondisi pasar serta apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, suatu bisnis harus melakukan orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan tradisi perusahaan guna memperoleh peningkatan kinerja pemasaran, menurut Setiawan (2012). Unit

usaha harus berorientasi pasar dalam menjual produknya agar permintaan pasar dapat diperoleh dengan maksimal.

Orientasi pasar mampu mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mengatasi transformasi global yang serba cepat. Perubahan yang disebabkan oleh perubahan faktor eksternal perusahaan yaitu fluktuasi pasar dan fluktuasi teknologi dapat berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Perubahan selera konsumen dan pertumbuhan pasar memicu pergeseran pasar. Dengan mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru dan mencapai tingkat pertumbuhan yang dibutuhkan dan diinginkan pasar, perusahaan yang berorientasi pasar dapat mempertahankan pelanggannya.

Selain itu, usaha kecil dan menengah di bidang kuliner Kota Medan khususnya minuman perlu melakukan inovasi produk yang berorientasi pada pelanggan karena kesadaran akan kebutuhan dan preferensi konsumen merupakan kunci keberhasilan inovasi produk yang akan dikembangkan. yang kemudian akan mampu menghadapi persaingan dan berdampak pada kinerja pemasaran UMKM itu sendiri. Untuk bertahan di tengah perubahan jaman yang begitu pesat, dibutuhkan inovasi dan kreativitas. Perusahaan yang mampu berinovasi dinilai mampu meningkatkan kinerja dan juga diyakini mampu membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan (Ryiadi, 2016).

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, beberapa penelitian tersebut antara lain: Yunita Dwi Pratiwi dan Bambang Banu Siswoyo yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.

Kemudian penelitian yang dilakukan Tesa Asashi dan I Putu Gede Sukaatmadja (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berperan secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dan penelitian dari Alsinta, et, al yang memperoleh hasil bahwa secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan Satria Tirtayasa, et.al (2020) menunjukkan perbedaan signifikan antara efek langsung dan tidak langsung. Efek langsung menunjukkan bahwa kemampuan penginderaan pasar dan orientasi pasar responsif adalah penggerak penting dan positif oleh kinerja pemasaran, sementara tidak ada hubungan statistik yang signifikan ditemukan antara orientasi pasar proaktif dan kinerja pemasaran. Selanjutnya, efek tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas diferensiasi secara signifikan memediasi hubungan orientasi pasar responsif dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di kota Medan”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Minimnya varian produk yang ditawarkan oleh UMKM minuman.
- 2) UMKM minuman kurang melakukan inovasi dan kreasi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 3) UMKM minuman di kota Medan belum dapat memutuskan pasar sasarannya dan melakukan pemasaran produknya dengan baik.
- 4) Kinerja pemasaran UMKM minuman Kota Medan yang belum maksimal.
- 5) Minimnya informasi dan pengetahuan manajemen keuangan dan sumber daya manusia dalam mengelola UMKM minuman.
- 6) Pelaku UMKM minuman terus meningkat setiap tahunnya tetapi tidak berkembang, sebagian hanya menjual produk yang sama sehingga perlu memodifikasi atau menciptakan produk baru untuk menarik pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Objek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM minuman yang ada di empat Kecamatan di Kota Medan, yaitu Medan Tembung, Medan Marelan, Medan Denai dan Medan Maimun.
2. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Disamping itu pada penelitian ini variabel inovasi produk menjadi variabel yang memediasi variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini adalah model modifikasi dari penelitian terdahulu, masalah yang diteliti selanjutnya dapat dirumuskan menjadi sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk pada UMKM di Kota Medan ?
2. Apakah ada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Medan ?
3. Apakah ada peran Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Medan ?
4. Apakah ada peran Inovasi Produk dalam memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk pada UMKM di Kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Medan
3. Untuk mengetahui peran Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Medan
4. Untuk mengetahui peran Inovasi Produk dalam memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi terutama dalam aspek peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Serta sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis yang lebih mendalam pada waktu yang akan datang.
2. Manfaat praktis dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak terkait dalam rangka pembuatan kebijakan-kebijakan yang berkaitan untuk meningkatkan inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kinerja Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Definisi kinerja mengacu pada kinerja dalam lingkaran entitas atau bisnis sosok pekerja atau karyawan, yang merupakan hasil yang diperoleh pekerja dalam pekerjaannya sesuai dengan kriteria yang relevan untuk melakukan pekerjaan tertentu. Sebenarnya konsep kinerja berasal dari istilah *job performance* dan realisasi dari suatu kinerja atau prestasi kerja atau kinerja yang sebenarnya yang diraih seorang karyawan.

Kinerja pemasaran adalah istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menilai prestasi pasar suatu produk. Sebagai ukuran kinerja usahanya dalam persaingan pasar, setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk memahami dan mengetahui pencapaiannya. Strategi perusahaan seringkali ditujukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil dari implementasi strategi perusahaan dijelaskan oleh Slater dan Narver, meliputi kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Setiap pelaku usaha diharapkan dapat melihat pasar permintaan barangnya, yang merupakan cerminan dari kesuksesan usahanya dalam menghadapi persaingan (Bakti dan Harniza Harun, 2011).

Output pemasaran dapat diukur dari tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menggambarkan sejauh mana keberhasilan produk atau jasa didukung oleh pemasaran. Dengan pertumbuhan

pendapatan yang solid dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari para pesaing, serta pasar yang lebih besar dan lebih luas di tahun-tahun sebelumnya, artinya kinerja pemasaran meningkat. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk terlihat dari penurunan minat pasar akibat penurunan penjualan, penurunan laba dibandingkan tahun sebelumnya, dan pesaing yang sama dalam industri (Tanoko, 2010).

Kinerja pemasaran menurut Djumahir et al (2012) adalah nilai yang diperoleh pelaku usaha dapat memenuhi harapan konsumen. Laporan kinerja pemasaran yang ditargetkan oleh pemasaran, menurut Sumarwan (2011), memiliki sasaran pemasaran yang tepat untuk melaksanakan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Komunitas bisnis yang berorientasi pasar memiliki keuntungan, menurut Hasan (2010), seperti mampu memproduksi produk atau jasa secara lebih efektif dibandingkan pesaing, dan dapat menjustifikasi perbedaan yang dihasilkan suatu bisnis, dan dapat mengarahkan bisnis pada keunggulan kompetitif yang dapat dipertahankan melalui aktivitas internal dan eksternal.

Kinerja pemasaran menurut Permadi (2011) merupakan konsep untuk mengukur biaya pemasaran suatu produk. Konsistensi kinerja pemasaran yang didukung oleh kesadaran konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk terkait dengan terciptanya nilai super bagi konsumen. Terbentuknya nilai super bagi konsumen merupakan sebuah kesempatan besar bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Sampurno (2010) dalam Melanie VA Karinda (2018) kinerja pemasaran adalah akumulasi akhir selama kurun waktu tertentu dari semua kegiatan dan

proses kerja suatu perusahaan atau tampilan keadaan perusahaan terhadap seluruh aktivitasnya dalam suatu periode, yang merupakan hasil atau pencapaian kegiatan operasional perusahaan dalam penggunaan sumber daya yang tersedia. Ferdinand dalam Gita Sugiyarti (2016) kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan sering kali diarahkan menghasilkan hasil kinerja pemasaran yang baik dan kinerja keuangan yang baik.

Kinerja pemasaran adalah istilah atau konsep untuk menghitung keberhasilan pasar suatu produk. Setiap pelaku usaha mempunyai kepentingan untuk mengetahui pencapaian keberhasilan pasar dari produk - produknya, keberhasilan kinerja perusahaan dapat dilihat dari kemampuan bersaing dalam persaingan dunia usaha. Selain itu, indikator keberhasilan kinerja pemasara perusahaan juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan berjalan semakin baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran pencapaian prestasi dari keseluruhan aktivitas proses pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dilihat sebagai istilah yang digunakan untuk menghitung sejauh mana produk yang dihasilkan perusahaan dapat mencapai prestasi pasar. Keberhasilan perusahaan yang ditunjukkan dengan pencapaian kinerja pemasaran merupakan pelaksanaan dari strategi yang diterapkan.

2.1.1.2. Faktor Kinerja Pemasaran dalam Perusahaan

Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik penting untuk mengetahui lebih banyak tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Orientasi pasar dan inovasi produk menurut Dyah Tri (2011) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran. Perusahaan dapat memperoleh informasi pasar yang nyata, andal, dan berorientasi pada tindakan melalui orientasi pasar. Inovasi akan mampu mendorong permintaan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan akan lebih efektif dalam beradaptasi dengan lingkungannya melalui inovasi dan menciptakan kapabilitas baru yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini menjadikan inovasi semakin penting sebagai sarana kelangsungan hidup, tidak hanya untuk pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan bisnis.

Menurut Boso, Story, Cadogan, & Ashie (2015) dalam Satria Tirtayasa, et.al (2020) *In the present era, almost every industry is facing the challenge of high completion and a dynamic business environment which requires the implementation of market-specific approaches and strategies to survive in the business industry. Hence, to overcome this challenge, around the globe several studies explored successful and effective marketing strategies and activities in order to achieve high organisational performance. It is claimed that market oriented behaviours result in the improved performance of a business and competitive advantage.*

Perusahaan maupun unit usaha tetap berusaha untuk menilai kebutuhan pelanggan yang mereka inginkan dalam melakukan kinerja pemasaran. Untuk

mengevaluasi preferensi ini, perusahaan menggunakan riset pemasaran. Konsep penjualan dilakukan berdasarkan jumlah dan jenis pekerja personalisa yang terlibat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mencapai sejumlah keuntungan yang dapat dilihat sebagai perbandingan antara penghasilan dan biaya. Kinerja pemasar sebagai fundamental yang dirancang sebagai dasar untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di seluruh pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani audiens target tersebut.

Menurut Usi (2008), dalam melayani konsumen prinsip pemasarannya adalah sebagai berikut:

1) Mass marketing (pemasaran tanpa pembeda)

Konsep pemasaran didasarkan pada *mass market*, yang menganggap pasar sebagai suatu pasar luas dengan kebutuhan yang sama, tanpa ada divisi yang berbeda. Dengan melakukan produksi massal dan pemasaran massal suatu produk, perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan semua pelanggan. Sasaran dari strategi ini adalah untuk memaksimalkan produksi dan skala ekonomis sehingga biaya dan harga rendah dan dapat memenuh sebanyak mungkin konsumen potensial.

2) Produk variety marketing (pemasaran yang dibedakan)

Perusahaan berupaya untuk memproduksi banyak barang yang memiliki karakteristik yang beragam, misalnya tergantung pada konsistensi, ukuran, model dan warna.

3) Orientasi bisnis

Prinsip fundamental dari pasar adalah segmentasi pasar yang dianggap paling prospektif dan menguntungkan serta produksi barang dan program yang dipilih.

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa terdapat tiga kunci utama yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran berjalan baik, yaitu:

1. Nilai penjualan yaitu seberapa besar produk yang dibeli dihargai dan bermanfaat oleh pelanggan.
2. Pertumbuhan pendapatan adalah tingkat pertumbuhan kecepatan penjualan barang.
3. Pertumbuhan laba adalah jumlah laba yang diperoleh perusahaan menjual barangnya.

2.1.1.3. Indikator Kinerja Pemasaran

Indikator kinerja adalah komponen yang digunakan untuk mengukur penilaian kinerja. Indikator kinerja merupakan ukuran kuantitatif atau kualitatif yang mengidentifikasi tingkat tujuan atau sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Abdullah, 2014). Sementara itu menurut Lohman indikator kinerja merupakan suatu variabel yang digunakan untuk menggambarkan secara kuantitatif efisiensi dan efektivitas suatu metode atau aktivitas yang didorong oleh tujuan dan sasaran organisasi (Lohman, 2003).

Pelham dalam Anjas mengutip tiga indikator dari kinerja pemasaran yaitu efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba relatif, dan ia juga memperkirakan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan

penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan laba. Dalam hal lain (Moeheriono, 2012), indikator kinerja dijelaskan sebagai berikut:

- a. Indikator kinerja adalah nilai atau karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi produksi atau hasil suatu kegiatan.
- b. Indikator kinerja adalah instrumen penilaian yang digunakan untuk menilai derajat keberhasilan operasi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Aspek kinerja pemasaran menurut Rasyidi (2015) :

- a. Volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah produk atau layanan jasa yang dihasilkan dari kegiatan penjualan perusahaan selama periode waktu tertentu.

- b. Tingkat penjualan

Tingkat penjualan merupakan sejumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

- c. Area jangkauan pemasaran

Area jangkauan pemasaran adalah luasnya wilayah cakupan pemasaran produk.

Menurut Sayekti et al. (2016) kinerja pemasaran dinilai dari indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Perkembangan jumlah penjualan
- b. Perkembangan jumlah pelanggan
- c. Pasar baru.

Pengukuran keberhasilan kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran, menurut Tjiptono et al. (2011). Analisis profitabilitas didasarkan pada evaluasi untuk menganalisis dampak dari strategi pemasaran dan program pemasaran terhadap kontribusi keuntungan dari suatu produk atau layanan jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada pengaruh pendapatan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan teknik pemasaran tertentu.

Keberhasilan kinerja pemasaran diukur dengan skala tiga indikator dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyarti, G. et., Al 2017), di mana tingkat pencapaian atau kinerja strategis dipenuhi dengan standar harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan dan laba. Penelitian terbaru menekankan bahwa evaluasi keuangan administratif dan kinerja pemasaran adalah kompatibel dengan pengukuran kinerja atau indikator pencapaian yang objektif. (Sugiyarti, G. et., Al, 2017)

Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran dari strategi pemasaran yang diterapkan pada bisnis, seperti indikator kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2000) digunakan sebagai alat ukur untuk tercapainya hasil kinerja pemasaran, yaitu:

a. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan jumlah penjualan oleh pelanggan atas produk yang diproduksi perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar peningkatan penjualan produk yang sama dalam kurun waktu tertentu dari tahun sebelumnya, jumlah penjualan produk akan selalu dinaikkan agar dapat memenuhi target yang

telah dinaikkan guna mencapai target yang telah ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan pendapatan dan penjualan yang kuat dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dan memiliki pertumbuhan pelanggan yang besar.

b. **Pertumbuhan Pelanggan**

Perkembangan pelanggan akan tergantung pada seberapa banyak konsumen yang telah memahami tingkat konsumsi rata-rata yang ditetapkan, jumlah penjualan dapat ditingkatkan.

c. **Pertumbuhan Laba**

Pertumbuhan laba adalah sejauh mana perusahaan berhasil mencapai peningkatan laba penjualan produk.

2.1.2. Orientasi Pasar

2.1.2.1. Pengetian Orientasi Pasar

Salah satu bagian dari pemasaran adalah orientasi pasar. Pemasaran adalah aktivitas terpenting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya hingga ke tangan konsumen akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan memuaskan konsumen akhir. Dalam situasi ini, pemasaran sangat penting bagi perusahaan, karena pemasaran merupakan faktor penentu berhasil tidaknya hasil kinerja suatu perusahaan.

Craven dan piecry (2013) mengungkapkan bahwa orientasi pasar merupakan sudut pandang yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam operasi bisnis perusahaan. Menurut Narver & Slater dalam Tjiptono (2011), "orientasi pasar adalah budaya bisnis yang efisien dan efektif dalam

mengembangkan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga mendukung upaya penciptaan evaluasi nilai yang unggul bagi para pelanggan." Orientasi pasar merupakan suatu metode dan praktik yang terkait dengan penciptaan dan loyalitas konsumen dengan terus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen, menurut Uncles dalam penelitian Erni Jayaningrum (2018). Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Pelaku pasar harus mengejar informasi dan mengetahui kebutuhan konsumen sehingga barang yang dihasilkan memberikan kepuasan pelanggan, guna menopang laju pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks,

Dengan berorientasi pasar maka perusahaan mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mencapai pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar, dan dengan demikian mampu mencapai tingkat kinerja bisnis yang diinginkan, dan perusahaan mampu mencapai dan mempertahankan tingkat yang diinginkan dari kinerja bisnis (Tsiotsou dan Vlachopoulou, 2011). Wang et al. (2012) menyatakan bahwa prinsip utama orientasi pasar tetap mendukung pembangkitan, distribusi, pertukaran informasi dan merespon dengan baik tuntutan pasar yang berkembang untuk mencapai tujuan organisasi, menjaga kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan bersamaan mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan bisnis

2.1.2.2. Faktor – Faktor Orientasi Pasar

Seperti dikutip Adinoto (2013), Jaworski dan Kohli menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan

kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Aning Oktaviana. Variabel (2009) variabel kegiatan promosi, nilai penjualan, jumlah pegawai, umur perusahaan, tingkat pendidikan pengusaha dan jaringan pembeli sangat berpengaruh dalam menentukan orientasi pasar.

Menurut Kotler (2009), terdapat lima ciri utama orientasi pasar, yaitu ideologi pelanggan, integrasi organisasi pemasaran, pengetahuan pemasaran, orientasi strategis, dan kinerja operasional. Dalam Achmadi (2011), Jaworski, Kohli dan Kumar membuat pengukuran orientasi pasar yang disebut MARKOR, yang meliputi *intelligence generation*, *intelligence dissemination* dan *responsiveness*.

Stanton (2007) berbagi pendapatnya bahwa strategi pemasaran harus berorientasi pasar mengacu pada tiga prinsip adalah:

1. Berorientasi pada konsumen.
2. Berusaha keras untuk memiliki volume pendapatan yang menguntungkan.
3. Mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran.

2.1.2.3. Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah metode dan praktik yang berhubungan dengan peningkatan penciptaan dan kepuasan pelanggan dengan terus-menerus mengevaluasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pasar terdiri dari 3 indikator menurut Fandy Tjiptono dan Gregoriu. Tiga indikator tersebut yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Orientasi untuk Pelanggan

Orientasi pelanggan mencakup semua operasi yang berhubungan dengan pemahaman perusahaan akan kebutuhan dan preferensi pelanggan

sasarannya dan dengan kemampuan perusahaan untuk merancang barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tersebut.

Dibawah ini terdapat beberapa item pengukuran orientasi pelanggan :

- a. Keinginan dan kebutuhan konsumen didiskusikan oleh manajer puncak.
 - b. Berkomitmen untuk memberikan layanan kepada pelanggan meskipun setelah transaksi penjualan berakhir.
 - c. Perusahaan mempunyai database klien yang terperinci.
 - d. Kemungkinan adanya pengaruh perubahan iklim pasar (seperti peraturan pemerintah) pada klien ditinjau secara berkala.
 - e. Terkadang perusahaan berusaha untuk mengabaikan perubahan yang berkembang dari produk atau layanan jasa konsumen.
2. Orientasi Pesaing

Orientasi tersebut mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta keterampilan dan strategi jangka panjang dari pesaing utama tindakan dan strategi pesaing sekarang dan pesaing utama perusahaan di masa depan, dengan mengenali strategi dan kegiatan pesaing yang ada. Beberapa hal yang dapat mengukur orientasi pesaing adalah sebagai berikut:

- a. Bereaksi dengan cepat terhadap perilaku pesaing pada kebijakan harga yang mereka tetapkan
- b. Kebijakan manajer puncak dalam mendisuksikan strategi dan perilaku pesaing.
- c. Memantau aktivitas para pesaing secara rutin

3. Koordinasi Antarfungsi

Koordinasi antarfungsional berkaitan dengan tingkat koordinasi antarfungsi atau divisi berbeda dalam suatu organisasi dan tingkat penyebaran informasi antar divisi. Dibawah ini terdapat beberapa item pengukuran koordinasi antarfungsi :

- a. Kegiatan dari berbagai departemen berbeda terorganisir dengan baik.
- b. Pemasar meluangkan waktu untuk berdiskusi mengenai pemenuhan kebutuhan potensial konsumen dengan departement lain.
- c. Informasi data kepuasan pelanggan disebarluaskan ke semua departemen secara berkala.
- d. Melakukan diskusi antar departemen tentang dinamika dan inovasi perkembangan pasaer setidaknya setiap tiga bulan sekali.

Fokus jangka panjang dari orientasi pasar adalah menghasilkan laba dan juga menerapkan setiap komponen perilakunya. Perusahaan harus senantiasa mencari dan memberikan nilai tambah baru kepada pelanggannya dengan menerapkan skala pengukuran orientasi pasar saat ini, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsional, untuk mencegah pesaing melampaui dominasi nilai yang telah dihasilkannya.

2.1.3. Inovasi Produk

2.1.3.1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Machfoedz dalam kutipan oleh Reniati's (2013), mengartikan bahwa inovasi merupakan proses untuk mengubah peluang menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi merupakan sesuatu konsep baru, kebiasaan, barang,

pengetahuan, dan kegiatan baru yang tidak umum diketahui, dianut dan digunakan / diterapkan oleh sebagian besar anggota masyarakat di suatu wilayah tertentu, dapat digunakan atau memfasilitasi perubahan dalam semua aspek kehidupan masyarakat di agar senantiasa mengakui peningkatan kualitas hidup setiap orang dan seluruh warga negara yang berkepentingan.

Dalam studi Setiawan (2012) menurut Wahyono, inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan produk pesaing. Kebutuhan mendasar yang akan mengarah pada pengembangan keunggulan kompetitif adalah inovasi berkelanjutan dalam sebuah perusahaan. Inovasi juga dipercaya dalam menyesuaikan mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan suasananya yang dinamis. Persaingan yang semakin ketat dan pembeli semakin kritis dalam menentukan dan memilih produk, memaksa pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam memproduksi suatu produk, dengan kata lain usaha tersebut harus mampu menghadirkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dari produk pesaing.

Inovasi menurut Pervaiz K. Ahmed dan Charles D. Shepherd (2010) adalah proses mewujudkan gagasan baru, yang bervariasi dari gagasan sebelumnya dengan cara menciptakan atau menjadikannya nyata, di mana inovasi adalah generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi baru menggunakan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas atau mengurangi biaya, untuk mencapai atau melampaui target perusahaan.

Inovasi digambarkan oleh Hurley dan Hult sebagai alur perusahaan untuk beradaptasi dengan dunia yang terus berubah, sehingga perusahaan harus mampu

menghasilkan ide-ide baru, gagasan-gagasan baru, dan menghadirkan produk-produk inovatif dan peningkatan layanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi merupakan proses baru yang dapat diciptakan pelaku usaha untuk menghasilkan produk, menciptakan produk baru, atau mengupgrade proses manufaktur dan distribusi sehingga mampu bersaing memperebutkan segmen pasar baru, Mulyani (2015). Suendro (2010) mencatat bahwa untuk memenuhi permintaan pasar diperlukan inovasi produk agar inovasi produk dapat dijadikan keunggulan kompetitif suatu usaha.

2.1.3.2. Karakteristik Inovasi Produk

Kebijakan suatu inovasi mempunyai karakteristik yang dapat dinilai bahwa kebijakan tersebut dapat mengetahui apakah suatu kebijakan sudah siap diambil atau sebaliknya. Lima kebijakan tersebut menurut Rogers (2015) adalah keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, trialabilitas dan observabilitas. Setiadi (2010) mencatat bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal, yaitu:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*), masalah yang diangkat dalam mengevaluasi suatu produk baru berhasil atau tidak adalah dengan mengoreksi bahwa suatu produk baru akan memberikan manfaat yang jauh lebih tinggi daripada produk yang digantikan.
2. Kompatibilitas (*compatibility*) adalah penentu signifikan penerimaan produk baru. Kesesuaian sejauh mana produk tersebut kompatibel dengan nilai konsumen potensial saat ini dan pengalaman masa lalu.
3. Kompleksitas (*complexity*) adalah sejauh mana kreativitas atau inovasi sulit digunakan dan digunakan. Semakin rumit produk bersangkutan, semakin sulit bagi merek untuk menerima penerimaan.

4. Ketercobaan (*Trialability*) adalah sejauh mana sebuah ide ataupun inovasi dapat diuji terlebih dahulu atau harus ketergantungan untuk memakainya. Sebuah inovasi dapat dievaluasi dalam keadaan nyata, dan inovasi biasanya lebih cepat diterapkan. Suatu inovasi harus dapat menunjukkan dominasi kelebihannya untuk lebih mempercepat proses penerimaan. Produk baru kemungkinan besar akan populer apabila pelanggan bisa mencoba atau bermain-main dengan ide-ide terbatas,.
5. Keterlihatan (*observability*) Derajat bagaimana orang lain akan menafsirkan hasil dari penggunaan atau penerapan suatu inovasi. Semakin mudah orang lain melihat manfaat dari suatu inovasi, semakin besar kemungkinan seseorang atau sekelompok orang akan mengikuti inovasi tersebut. Visibilitas dan kemudahan komunikasi mewakili sejauh mana tetangga dan teman sejawat melihat efek penggunaan produk baru.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk

Untuk menyesuaikan dengan selera pelanggan, perusahaan melakukan diversifikasi produk. Faktor pendorong inovasi produk menurut swasta adalah sebagai berikut:

1. Permintaan yang mencukupi
2. Item produk sesuai dengan struktur pemasaran global
3. Produk baru lebih populer dan lebih sukses,
4. Keterampilan finansial yang ada
5. Kemampuan untuk tidak melanggar hukum
6. Kemampuan manajemen yang memadai untuk menangani permasalahan.

Sedangkan faktor lingkungan yang mendorong inovasi menurut Buchari Alma (2010) adalah:

1. Peluang yang tersedia, melihat adanya potensi yang dapat dimanfaatkan untuk dilakukan inovasi akan memicu memanfaatkan peluang tersebut agar mau berinovasi.
2. Pengalaman, sebuah pengalaman yang diperoleh di masa lalu yang dapat digunakan untuk menjadi acuan untuk berinovasi sesuatu yang unggul dengan cara berkreasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru.
3. Kreativitas, yang mendorong inovasi adalah imajinasi, sikap kreatif, karena suatu tindakan lahir dari pemikiran kreatif maka akan muncul sikap untuk menciptakan pemikiran-pemikiran tersebut atau yang biasa disebut pemikiran inovatif.

Inovasi produk yang dijelaskan oleh Avanti Fontana (2011) sebagai proses penerapan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bisnis bagi perusahaan dan kesuksesan sosial kepada pelanggan dan komunitas atau iklim yang lebih luas. Inovasi adalah konsep, proses, atau entitas yang dianggap baru oleh manusia atau unit adopsi lainnya. Teori ini mengasumsikan bahwa, dalam pola yang dapat diprediksi kreativitas menyebar ke seluruh masyarakat. Menurut Jaeger (2010), menyatakan inovasi yang digerakkan oleh kebutuhan pengguna (*User-driven innovation*) menggambarkan inovasi sebagai metode untuk produksi produk atau layanan di mana penelitian dan pemahaman terintegrasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penciptaan preferensi memainkan peranan kunci.

2.1.3.4. Elemen-Elemen Inovasi Produk

Penggunaan alat ukur dari inovasi produk karena salah satu hal yang krusial adalah menjaga dan mempertahankan agar konsumen tetap loyal dan merasa puas dengan barang yang akan dibelinya dimana inovasi produk merupakan salah satu cara agar produk dapat bertahan dalam persaingan dan tetap disenangi oleh konsumen setianya. Oleh karena itu, menurut Kuratko didalam inovasi produk terdapat 4 elemen untuk dijadikan tolak ukur, yaitu:

1. Invention, dikatakan penemuan apabila berupa pengembangan produk, jasa, atau metode baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini biasa disebut sebagai *revolutioner*.
2. Pengembangan adalah perubahan lanjutan dalam hal pengembangan, mengembangkan perbaikan produk / layanan / proses yang sudah ada dan menggabungkan konsep saat ini dan merealisasikan ide yang telah ada dan berbeda.
3. Duplikasi. Ini merupakan tiruan dari produk, layanan jasa, atau prosedur maupun metode yang telah ada dengan melakukan duplikasi. Dalam paya penggandaan, bagaimanapun bukan hanya sekadar meniru, tetapi sering kali menambahkan sentuhan kreatif untuk memperkuat konsep agar lebih kompetitif.
4. Sinetesis. Cara ini melibatkan pengambilan berbagai teori atau faktor yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi baru, proses ini berupa pengambilan konsep atau produk yang telah ada yang dapat diimplementasikan dengan cara baru.

2.1.3.5. Indikator Inovasi Produk

Terdapat tiga indikator inovasi produk menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Andri Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti (2013) yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu komoditas untuk menjalankan fungsinya., termasuk daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan,

2. Varian Produk

Sebagai sarana kompetitif untuk membedakan barang satu sama lain atau antara barang yang dimiliki oleh produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Barang

Cara lain untuk menambah nilai dari pelanggan. Gaya hanya mendefinisikan tampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki definisi yang lebih dari sekadar gaya.

Ada lima hal yang perlu diperhatikan oleh calon adopter dalam proses implementasi inovasi yang disebut dengan innovation attributes, menurut Nancy J. Rabolt & Michael R. Solomone dalam jurnal Dina Uliana (2012), yaitu:

1. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)

Hal tersebut menentukan sejauh mana sebuah inovasi diinterpretasikan lebih baik daripada ide yang digantikan. Tingkat keunggulan relatif ini dihitung berdasarkan metrik ekonomi, tetapi kebanggaan sosial, kesepakatan, dan kepuasan juga merupakan faktor kunci dalam perhitungan keunggulan relatif. Semakin besar persepsi keunggulan relatif

dari sebuah inovasi yang dirasakan dari suatu penemuan, semakin besar tingkat penerimaan inovasi tersebut.

2. Kompatibilitas (*Compability*)

Merujuk kepada sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan nilai-nilai yang ada saat ini, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengguna potensial..

3. Kekompleksan (*Complexity*)

Ini berlaku untuk sejauh mana inovasi dianggap sulit untuk dimengerti dan digunakan. Mungkin ada beberapa perkembangan inovasi yang telah diadopsi oleh perwakilan dari sistem sosial, tetapi ada juga inovasi yang lebih bernuansa rumit dan lebih lambat untuk diterima daripada yang mengharuskan pengadopsi untuk mempelajari keterampilan dan pemahaman baru.

4. Ketercobaan (*Triability*)

Ini berlaku untuk sejauh mana inovasi berkemungkinan dapat dicoba dalam jumlah kecil. Biasanya lebih mudah untuk diterima apabila ide-ide baru tersebut dapat diuji terlebih dahulu.

5. Observabilitas (*Observability*)

Ini mengacu pada sejauh mana orang lain dapat mengamati efek dari suatu inovasi. Semakin jelas bagi siapa pun untuk melihat hasil dari suatu inovasi, maka semakin mudah bagi mereka untuk menerimanya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh pihak lain terkait penelitian ini dapat diperhatikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian
1.	Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pasar • Kinerja Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar menggunakan indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. • Kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan indikator pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan kemampuan. 	Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disimpulkan penelitian ini bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.
2.	Alsinta Manambing, Silvy Mandey, Maria V.J Tielung	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pasar • Keunggulan Bersaing • Kinerja Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator orientasi pasar meliputi: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar. • Indikator Keunggulan bersaing meliputi: keunikan produk, harga bersaing, dan produk tidak mudah ditiru. • Indikator Kinerja pemasaran meliputi: pertumbuhan jumlah pembeli, pertumbuhan penjualan dan peningkatan produktivitas. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial

				keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3.	Tesa Asashi dan Putu Gede Sukaatmadja	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pasar • Inovasi Produk • Kinerja Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator Orientasi Pasar • Orientasi Pelanggan <ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan kepuasan pelanggan 2. Komitmen pelanggan 3. Memahami kebutuhan pelanggan 4. Menciptakan nilai pelanggan • Orientasi Pesaing <ol style="list-style-type: none"> 1. Menanggapi tindakan kompetitif pesaing yang mengancam 2. Secara aktif melakukan peninjauan terhadap metode pesaing 3. Secara konsisten mengamati kelemahan dan kekuatan pesaing • Koordinasi Antarfungsional <ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap orang yang bertanggungjawab dalam perusahaan harus ikutandil dalam menciptakan nilai pelanggan 2. Setiap orang yang bertanggungjawab dalam perusahaan mampu menciptakan strategi yang terintegrasi dalam 	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berperan secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.</p>

			<p>melayani pelanggan.</p> <p>3. Setiap orang yang bertanggungjawab dalam perusahaan mampu reaktif ketika melayani permintaan pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indikator Inovasi Produk <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan selalu mnciptakan dan mengembangkan ide baru 2. Menciptakan model desain yang menarik 3. Penambahan Produk atau varian baru 4. Mengembangkan kualitas produk • Indikator Kinerja Pemasaran <ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pangsa pasar 4. Profitabilitas 	
4	Wachjuni	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar • Inovasi produk • Kualitas layanan • Kinerja Pemasaran • Keunggulan bersaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator Orientasi Pasar <p>Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing</p> <p>Koordinasi antar Fungsi</p> • Indikator Inovasi Produk <p>Produk unggul</p> <p>Dapat mempertemukan kebutuhan konsumen</p> <p>Harga produk yang tepat</p> <p>Teknologi yang sempurna</p> <p>Keinovatifan produk</p> 	<p>Pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah positif. Pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif. Pengaruh antara kualitas layanan dengan kinerja pemasaran adalah positif. Pengaruh kinerja</p>

			<p>itu sendiri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indikator Kualitas Layanan Bukti langsung (tangibles), Kendala (reliability), Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), Empati (empathy), • Indikator Kinerja Pemasaran Volume penjualan Porsi pasar Tingkat pertumbuhan penjualan • Indikator Keunggulan Bersaing Immitabilitas Durabilitas Kemudahan menyamai 	<p>pemasaran terhadap keunggulan bersaing adalah positif.</p>
5	Adijati Utaminingsih	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar, • Inovasi • Kreativitas strategi pemasaran • Kinerja pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Indikator Orientasi Pasar Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi • Indikator Inovasi Perluasan produk, peniruan produk dan produk baru • Indikator Kreativitas strategi pemasaran Reward, kinerja individu, dan kinerja tim kerja. • Indikator Kinerja Pemasaran Pertumbuhan pelanggan, pertumpuhan penjualan, dan porsi pasar 	<p>Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah <i>rattan handycraft</i> di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara</p>

2.3. Kerangka Berpikir

Persaingan bisnis yang ketat menuntut perusahaan kecil harus mampu menjalankan proses manajemen bisnis yang efektif dan efisien, serta mampu menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan permintaan konsumen, dengan tingkat kualitas yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Manusia merupakan sumber daya yang sangat berharga dalam suatu organisasi atau perusahaan, karena manusia adalah penggerak utama dalam tujuan yang telah ditetapkan. Organisasi tidak dapat mencapai tujuan yang ditentukan apabila bergerak tanpa bantuan sumber daya manusia yang dapat bekerja dengan baik.

Lebih lanjut, memiliki keunggulan komparatif saja (*Comparative Advantage*) tidak cukup bagi usaha kecil, namun yang terpenting memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Untuk memenangkan persaingan yang kompetitif, produsen barang pemasaran saat ini tidak hanya bergantung pada keberhasilan kinerja pemasaran saja, tetapi lebih pada strategi yang diadopsi oleh perusahaan. Melalui produk yang ditawarkan, setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan konsumen mencari produk terbaik. Terkait dengan itu, terdapat dua strategi yang biasa digunakan oleh bisnis, yaitu orientasi pasar dan inovasi

Kerangka berfikir penelitian dapat dikembangkan untuk mengevaluasi hasil penelitian berdasarkan teori yang berkaitan dengan orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Kerangka konseptual menurut (Notoatmodjo, 2012) merupakan definisi yang memvisualisasikan hubungan antar konsep atau variabel yang akan diamati atau dievaluasi melalui penelitian yang akan

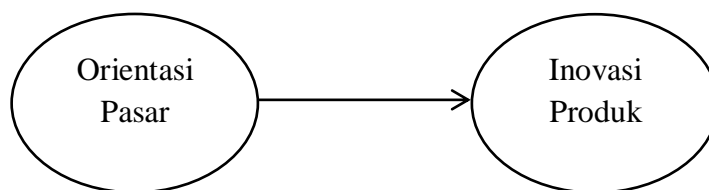
dilakukan. Struktur kerangka berpikir dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

a. Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk

Orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja organisasi maupun perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan yang serba cepat. Setiap pergeseran yang terjadi di pasar akan diikuti oleh perusahaan yang berorientasi pasar. Orientasi pasar menurut Yunita dan Bambang (2016) adalah situasi dimana suatu bisnis mengambil keputusan berdasarkan kondisi aktual di pasar dan melakukan pendekatan terhadap pasar dengan cara meneliti dan mengenali nilai-nilai yang berlaku.

Menurut Narver & Slater dalam Tjiptono (2011), "orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang secara efisien dan produktif menghasilkan perilaku karyawan dengan cara yang memfasilitasi upaya penilaian pelanggan yang unggul."

Hasil penelitian Pardi et al. (2014) menunjukkan bahwa orientasi pasar pada UKM Batik di Jawa Tengah memiliki pengaruh positif yang besar terhadap inovasi. Penelitian Tessa dan Putu Gede (2017) mencatat bahwa semakin banyak UMKM kerajinan ukir kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing dan koordinasi antarfungsi, maka UMKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar semakin dapat mendongkrak inovasi produk. Oleh karena itu, agar dapat mempengaruhi inovasi produk UMKM di Kota Medan maka orientasi pasar harus ditingkatkan.



Gambar 2.1
Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk

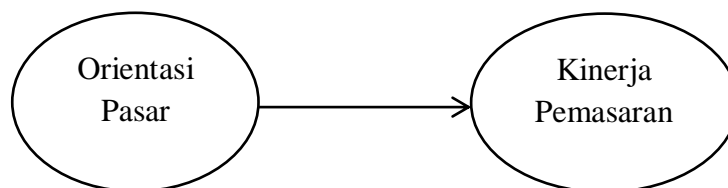
b. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Kemajuan pemasaran perusahaan saat ini adalah anggapan kepekaan terhadap pesaing. Pengembangan strategi pemasaran ditetapkan oleh perusahaan untuk berhasil dalam persaingan di pasar. Dalam dunia bisnis, orientasi pasar juga menjadi salah satu cara untuk bertahan. Ketika bisnis berorientasi pasar, ini menunjukkan bahwa konsumen diperhatikan oleh perusahaan atau saha bisnis.

Menurut Ferdinand (2010), fokus manajemen pemasaran adalah pemasaran dan orientasi pasar untuk mengekspresikan strategi yang akan dikembangkan. Suatu organisasi atau organisasi dapat diperoleh dari kegiatan proses pemasaran secara keseluruhan yang merupakan pencapaian dari kinerja pemasaran menurut Bakti dan Harun (2011). Prinsip inti dari orientasi bisnis adalah tercapainya kebutuhan pasar untuk mencapai tujuan perusahaan, memastikan kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus mempertimbangkan kepentingan semua pemangku kepentingan perusahaan (Wang et al., 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo (2015) menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Seperti yang ditunjukkan dalam studi yang dilakukan oleh Ahimbisibwe et al. (2013), Anggraini et al. (2014), dan Nur et al. (2014), bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara

signifikan dan positif. Sumiati (2015) mengemukakan temuan penelitian yang berbeda. Di tahun berikutnya penelitian yang dilakukan oleh Zainulet al. (2016) memiliki hasil yang positif. Penelitian Alsinta Manambing et.al (2018) mencatat bahwa secara parsial orientasi pasar UMKM Kuliner Tinutuan di Manado berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.



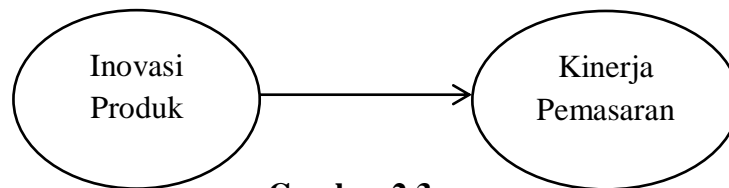
Gambar 2.2
Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

c. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Persaingan yang semakin ketat dan kekritisannya pelanggan dalam memilih produk mengharuskan para pelaku bisnis semakin imajinatif dan inovatif dalam menciptakan suatu produk. Inovasi akan menciptakan dan mengembangkan suatu produk dalam rangka menopang keberlanjutan dan keuntungan perusahaan yang berubah karena adanya kinerja pemasaran (Tjiptono, 2008).

Faktor penentu kinerja perusahaan menurut Lin dan Chen (2007) dalam dunia persaingan yang semakin ketat, salah satunya adalah inovasi. Salah satu dampak dari inovasi produk yang berkembang adalah teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi dalam mengevaluasi kinerja organisasi (Hartini, 2012). Hartini (2012) mencatat bahwa inovasi produk akan meningkatkan kapasitas kemampuan bisnis untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, baik inovasi maupun persaingan. Bisnis yang tidak berinovasi akan ditinggalkan oleh konsumennya.

Inovasi produk juga memiliki peran yang berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran, menurut Nazir (2017). Chaston dan Scoot (2012) juga melaporkan memiliki hasil penelitian yang serupa. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Quantsnanda dan Bambang (2015), bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 2.3
Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

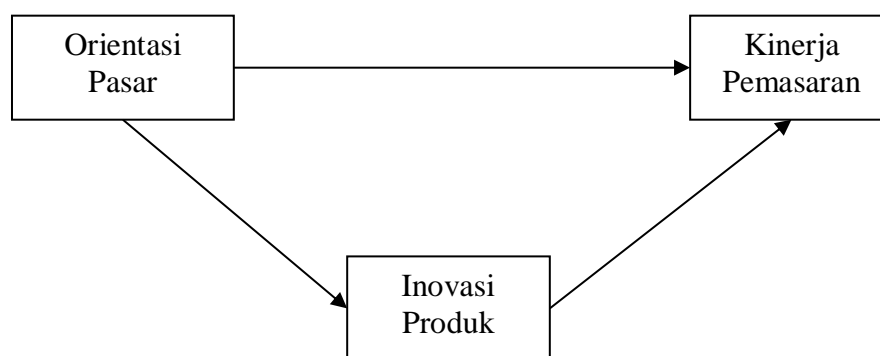
- d. Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Sebuah bisnis akan berjalan sukses karena dapat dengan hati-hati memilih pasar sasarannya dengan benar dan merencanakan strategi pemasaran yang khusus ditujukan untuk pasar itu, selanjutnya dengan mengadakan metode perencanaan yang berorientasi pasar. Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat digunakan sebagai suatu teknik untuk mencapai kinerja pemasaran. Sebagai alat untuk bertahan hidup, inovasi menjadi semakin dibutuhkan tidak hanya sekedar pembangunan di dunia yang semakin tidak stabil dan dalam kondisi persaingan pasar yang terus melaju.

Kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2006) merupakan sesuatu yang dapat digunakan sebagai faktor yang banyak digunakan untuk menilai pengaruh dari strategi yang diterapkan oleh masing-masing industri. Strategi pemasaran seringkali ditujukan untuk mencapai kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, pangsa pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan.

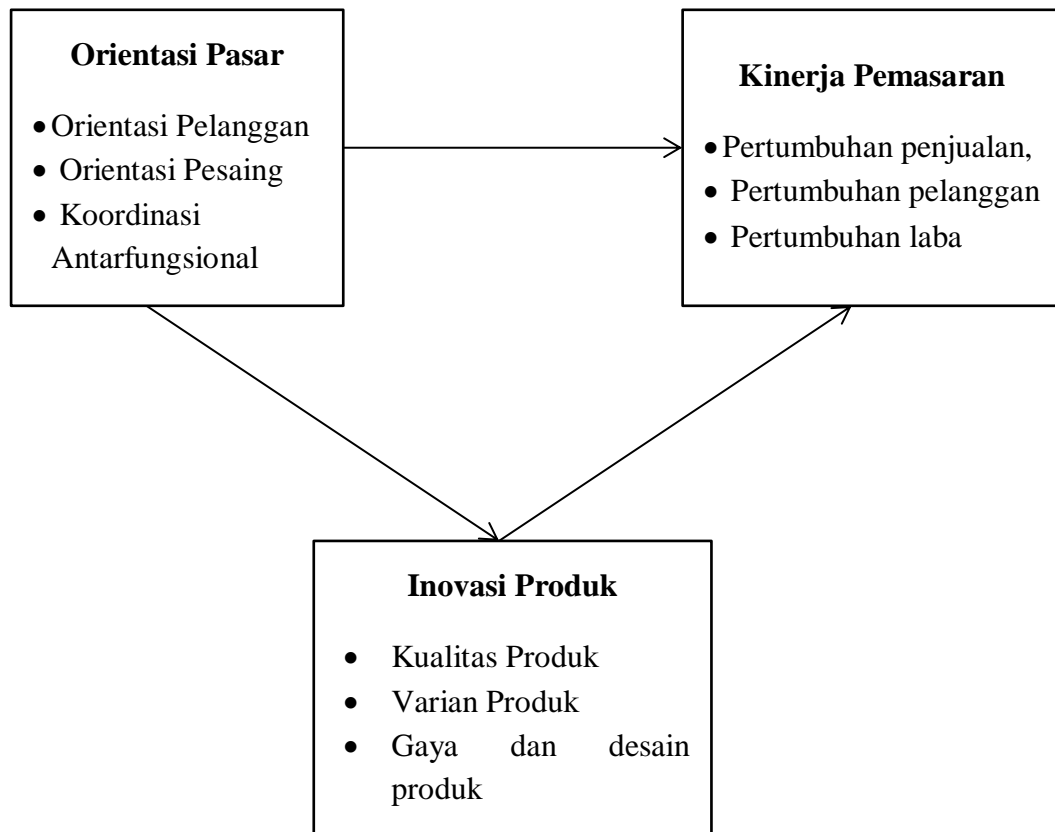
Dalam menghasilkan nilai yang baik bagi pelanggan, orientasi pasar adalah tradisi unit usaha yang paling efektif dan efisien, tentu ini akan menghasilkan output superior yang berkelanjutan untuk bisnis tersebut (Idar dan Mahmood, 2011). Unit usaha yang berorientasi pasar sering memperhatikan dan memonitor barang-barang yang dibuat para rivalnya dan berusaha mencari cara untuk berkembang dengan melakukan inovasi dari produk sebelumnya (Putri, 2015).

Temuan penelitian Narastika dan Kerti Yasa (2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar mendorong peningkatan kinerja pemasaran selama adanya inovasi. Pardi dkk. (2014) mengungkapkan bahwa orientasi pasar pada UMKM Batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi, bahwa kinerja pemasaran UMKM Batik tergantung pada tingkat inovasi perusahaan dan juga seberapa banyak orientasi pasar yang mempengaruhi inovasi.



Gambar 2.4
Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Dilihat dari penjelasan diatas berdasarkan pada variabelnya, maka dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.5
Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan praduga awal atau kesimpulan sementara dari sebelum dilakukannya observasi dan harus dikonfirmasi dengan melakukan penelitian. Peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam analisis ini berdasarkan penjelasan pemikiran dan temuan studi empiris sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh antara orientasi pasar dengan inovasi produk pada UMKM di Kota Medan

H2 : Ada pengaruh antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Medan

- H3 : Ada pengaruh antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Medan
- H4 : Ada peran antara inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian asosiatif digunakan sebagai jenis penelitian ini. Penelitian asosiatif (Sugiono, 2010) merupakan penelitian yang mencoba untuk melihat korelasi antara dua variabel atau lebih. Variabel tersebut merupakan hubungan antara variabel orientasi pasar yang mempengaruhi inovasi produk dan kinerja pemasaran serta hubungan antara inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Kota Medan.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan salah satu bentuk kegiatan penelitian yang parameternya sistematis, dirancang dan terstruktur secara jelas dari awal hingga berkembangnya desain penelitian, baik dari segi tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data, sumber data, dan metodologi (dari pengumpulan data hingga analisis data). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis statistik olahan data numerik (angka) (Saifuddin, 2011)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan variabel (yang didefinisikan dalam definisi konsep) dalam ruang lingkup obyek / obyek penelitian yang dianalisis, secara operasional, dalam arti nyata. Konsep operasional menurut Sugiyono (2010) adalah penentuan konstruk atau keberadaan

yang akan dikenali agar menjadi variabel yang terukur. Definisi operasional mendefinisikan cara dasar yang digunakan untuk menganalisis dan mengoperasikan konstruksi, sehingga peneliti berikutnya berkemungkinan untuk mereplikasi pengukuran dengan cara yang sama atau menetapkan metode yang lebih baik untuk mengukur konstruksi. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependent

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi berdasarkan variabel lain yaitu variabel independen. Secara umum, variabel dependent menjadi perhatian utama bagi peneliti (Azuar Juliandi, 2014). Kinerja pemasaran adalah variabel dependent dalam penelitian ini

Tabel 3.1
Variabel Dependent

Variabel	Defenisi	Indikator
Kinerja Pemasaran (Y2)	Kinerja Pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diimplementasikan oleh perusahaan Ferdinan dalam Gita Sugiyarti (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan penjualan, • Pertumbuhan pelanggan • Pertumbuhan laba

2. Variabel Independent

Kebalikan dari variabel dependen adalah variabel independen (variabel independen). Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel yang bersifat dependen. Dengan kata lain, yang menyebabkan perubahan nilai pada

variabel dependen adalah variabel independen. Orientasi pasar adalah variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 3.2
Variabel Independent

Variabel	Defenisi	Indikator
Orientasi Pasar	Orientasi pasar adalah suatu proses dan kegiatan yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menggali informasi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Uncles dalam penelitian Erni Jayaningrum (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pelanggan • Orientasi Pesaing • Koordinasi antarfungsional

3. Variabel Intervening

Variabel intervening (variabel mediasi) sering juga disebut dengan variabel antara yaitu variabel yang berfungsi sebagai perantara variabel dependen dan variabel independen. Variabel intervening juga merupakan variabel penghubung. Dalam penelitian ini, inovasi produk yang menjadi variabel intervening.

Tabel 3.3
Variabel Intervening

Variabel	Defenisi	Indikator
Inovasi Produk	<p>Inovasi adalah suatu proses baru yang mampu diciptakan perusahaan untuk mengembangkan produk, menciptakan produk baru, ataupun melakukan pembaharuan pada proses pembuatan dan penyebaran sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmentasi pasar baru.</p> <p>Mulyani (2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Varian produk • Gaya dan desain produk

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian ini adalah UMKM kuliner khusus minuman yang ada 4 Kecamatan di Kota Medan yaitu Kecamatan Medan Maimun, Medan Marelan, Medan Tembung dan Medan Denai.

2. Waktu Penelitian

Proses pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juni 2020 sampai dengan Oktober 2020

Tabel 3.4
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan																			
		Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal	■	■	■	■	■	■	■	■												
3	Bimbingan Proposal																				
4	Seminar Proposal																				
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■								
6	Analisis Data													■	■	■	■				
7	Bimbingan Tesis																				
8	Sidang Tesis																	■	■	■	■

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan karakteristik dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman yang ada di Kecamatan Medan Maimun, Medan Tembung, Medan Marelan dan Medan Denai.

Sampel adalah pengambilan data dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel yang

seluruh anggota populasinya dijadikan sebagai sampel. Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan, sampel yang didapatkan adalah sebanyak 100 sampel responden dalam penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan teknik-teknik pengelolaan data sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari dokumentasi dan catatan yang mendukung penelitian dengan cara meneliti, membaca, menganalisis dan mereview literatur berupa buku, data, artikel, jurnal dan referensi tentang UMKM, orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

b. Wawancara Online

Yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan dengan beberapa sumber informasi yang berhubungan dengan penelitian, wawancara online ini dilakukan untuk mengetahui informasi UMKM yang ada di Kota Medan.

c. Angket Online

Pengumpulan data dilakukan melalui angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden. Untuk mendapatkan rincian yang lugas dan reliabel, peneliti menggunakan angket tertutup dan angket terbuka berupa angket. Dimana penulis mengirimkan angket online kepada responden yang umumnya melalui aplikasi WhatsApp dan mengirim berupa link Google Form. Dalam penelitian ini angket pertanyaan berupa kuesioner yang dihitung dengan menggunakan skala likert. Skala yang

digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert menurut Ghozali (2013) merupakan skala yang meliputi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Tabel 3.5
Skala Likert

No	Simbol	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Manfaat menggunakan skala likert adalah kemudahan dalam pembuatannya dan dapat menghasilkan skala yang sangat akurat serta mudah dibaca atau dipahami dan diselesaikan oleh responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Squares* (PLS). PLS adalah teknik statistik multivariat yang membedakan beberapa variabel dependen dan beberapa variabel independen. PLS adalah metode statistik SEM berdasarkan varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi masalah data tertentu, seperti ukuran sampel penelitian yang kecil, data yang tidak lengkap dan multikolinieritas (Abdillah & Hartono, 2015).

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis adalah sebagai berikut: (1) analisis model pengukuran / *measurement*

model analysis (outer model); (2) analisis model struktural / *structural model analysis (inner model)*; dan (3) uji sobel analisis jalur (*path analysis*).

1. Analisis *outer model* atau *measurement model*

Tujuan dari Outer Model (Analisis Model Pengukuran) adalah untuk mengevaluasi konstruk dari variabel yang diteliti yaitu variabel validitas (ketelitian) dan reliabilitas (reliabilitas). Untuk menguji *outer model*, dipilih tiga parameter yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability* dengan menggunakan teknik analisis data SmartPLS.

Validitas konvergen model penghitungan indikator refleksif didasarkan pada skor item / part score yang dihitung oleh PLS dengan construct score. Ukuran refleksif seseorang kuat, jika memiliki nilai lebih dari 0,70 relatif terhadap konstruksi yang akan diukur. Namun, untuk penelitian pada tahap awal, estimasi nilai loading 0,5-0,60 merupakan pengembangan yang cukup memadai (Ghozali, 2014).

Validitas diskriminan atau *Discriminant Validity* oleh model indikator refleksif pengukuran bergantung pada cross-loading dengan konstruk. Jika konstruksi yang dianjurkan lebih besar dari ukuran konstruksi lain dengan perhitungan, ini berarti bahwa konstruksi laten memprediksi ukuran bloknya dengan lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Parameter *Heterotrait Monotrait Correlation Ratio* (HTMT) digunakan untuk menilai apakah indikator variabel laten / konstruksi memiliki validitas yang baik atau non-diskriminan. Jika nilai HTMT <0,9 pada kriteria ini, maka variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang kuat (valid) (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

Composite Reliability digunakan untuk menentukan akurasi hasil di seluruh produk pada pengujian yang sama dalam bentuk reliabilitas. Ini akan memutuskan apakah item menghitung konstruksi serupa dalam peringkat mereka (yaitu, jika korelasi antar item besar). Nilai *composite reliability* digunakan dalam pengujian ini, dan jika nilai *composite reliability* $> 0,60$ maka suatu variabel konstruk dikatakan reliabel (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

2. Analisis *inner model* atau *structural model*

Inner model dalam mendefinisikan hubungan antara variabel laten, hal ini berpusat pada teori substantif. R-Square, F-Square dan efek mediasi atau pengujian koefisien arah digunakan untuk menilai model struktural.

Masing-masing variabel dependen mengkaji model penelitian dengan menggunakan PLS untuk mulai melihat R-square. Artinya sama dengan penafsiran regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen, jika pengaruhnya bersifat substantif. Semakin besar nilai R-Square dari variabel independen, maka semakin tinggi pula variabel dependennya. Dimungkinkan juga untuk mendemonstrasikan nilai probabilitas R-Square, yaitu, jika nilai signifikan P-Values $< 0,05$, maka R-Square baik (variabel independen sangat menggambarkan variabel dependen dengan baik) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014). Nilai 0,75 dari R-Square menunjukkan model PLS besar, nilai R-Square 0,50 menunjukkan model PLS sedang, dan nilai 0,25 R-Square menunjukkan model PLS lemah (Ghozali, 2016).

Rumus yang digunakan untuk menilai dampak relatif terhadap variabel yang dapat diandalkan (endogen) dari variabel yang mempengaruhi (eksogen)

adalah pengukuran f-Square atau f^2 dari ukuran efek. Efek perubahan R^2 juga disebut kalkulasi f^2 (f-Square). Artinya, perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk mengklarifikasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki pengaruh yang berarti pada konstruk endogen ketika variabel tersebut dikeluarkan dari model (Juliandi, 2018).

Objek pengujian nilai koefisien jalur model struktural adalah untuk mengetahui kepentingan semua hubungan atau uji hipotesis. Untuk mengujinya, dilakukan pengelompokan beberapa komponen, yaitu:

1) Pengujian efek langsung (*Direct Effect*)

Tujuan dari uji pengaruh langsung adalah untuk membuktikan pengaruh variabel memiliki hubungan langsung terhadap variabel lain. Kriteria pengumpulan kesimpulan:

- a) Nilai koefisien jalur (pada sampel awal). Menaikkan nilai suatu variabel diikuti peningkatan nilai variabel lain berarti nilai koefisien jalur positif, begitupula sebaliknya.
- b) Probabilitas (pada p-value) adalah 0,05 relatif terhadap alpha (α). Jika P-value $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak (yang berarti tidak ada pengaruh yang berarti antara satu variabel terhadap variabel lainnya).

2) Penelitian pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Analisis ini mencoba menghipotesiskan dampak (melalui perantara) variabel kepada variabel lain dengan cara tidak langsung.

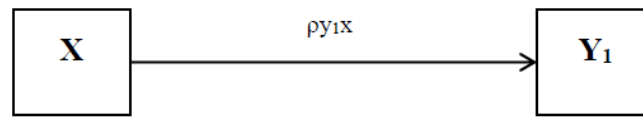
3) Penelitian pengaruh total efek

Pengaruh efek langsung dan pengaruh tidak langsung yang diartikan sebagai pengaruh efek total (Juliandi, 2018).

Untuk menghitung pengaruh variabel dependen dengan parsial (secara individual) dan simultan (secara keseluruhan) terhadap variabel independen (bebas) digunakan analisis jalur. Arah yang efektif dan cepat dari variabel independen terhadap dependen akan diidentifikasi melalui analisis jalur ini, dan kemudian hubungan antar variabel akan dievaluasi untuk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian terdiri dari tiga (tiga) variabel, yaitu 1 (satu) variabel bebas atau independen yaitu variabel orientasi pasar, 1 (satu) variabel terikat atau dependen yaitu variabel kinerja pemasaran, dan 1 (satu) variabel intervening yaitu variabel inovasi produk.

Analisis jalur dilakukan pada Gambar 3.4 untuk menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk memudahkan pemeriksaan statistik, berdasarkan kajian teoritis dan klarifikasi di atas yang melahirkan paradigma penelitian. Pada penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi Smart PLS sebagai berikut :

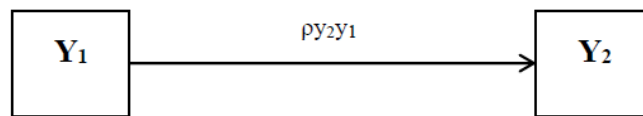
Sub Struktur-1



$$Y_1 = \rho_{y_1x}x$$

Gambar 3.1 Sub Struktur-1

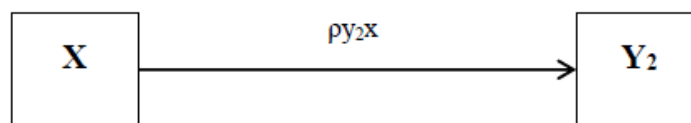
Sub Struktur-2



$$Y_2 = \rho_{y_2y_1}y_1$$

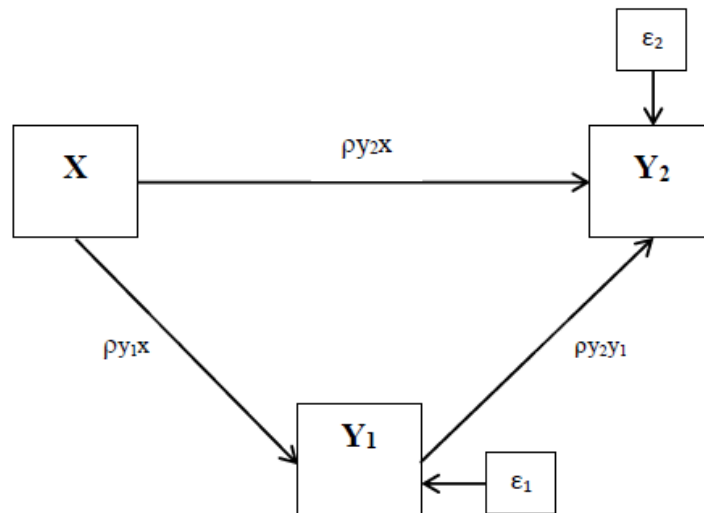
Gambar 3.2 Sub Struktur-2

Sub Struktur-3



$$Y_2 = \rho_{y_2x}x$$

Gambar 3.3 Sub Struktur-3



Gambar 3.4
Analisis Jalur

Persamaan Struktural :

$$Y_2 = \rho_{y_2x} + \rho_{y_2y_1} + \epsilon$$

Keterangan :

X : Orientasi Pasar

Y1 : Inovasi Produk

Y2 : Kinerja Pemasaran

ρ : koefisien jalur (path coefficient)

ρ_{y_1x} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X terhadap Y1

$\rho_{y_2y_1}$: Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung Y1 terhadap Y2

ρ_{y_2x} : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung X terhadap Y2

$\rho_{y_1\epsilon}$: Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y1

$\rho_{y_2\epsilon}$: Variabel lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y2

3. Uji Sobel (*Product of Coefficient*)

Untuk mengevaluasi hipotesis mediasi dapat digunakan formula yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal sebagai uji Sobel (*sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan mengukur frekuensi pengaruh tidak langsung dari X ke Y2 melalui Y1. Pengaruh tidak langsung dari X pada Y2 melalui Y1 ditentukan dengan mengalikan jalur $X \rightarrow Y1$ (a) dengan jalur $Y1 \rightarrow Y2$ (b) atau $ab = (c - c')$,

dimana c adalah pengaruh X pada Y_2 tanpa meninjau Y_1 , sedangkan c' 'adalah koefisien pengaruh dari X terhadap Y_2 setelah meninjau Y_1 .

Standar error dituliskan sebagai S_a dan S_b untuk koefisien a dan b , dan besarnya standar error untuk pengaruh tidak langsung adalah S_{ab} , ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{(b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2)}$$

Untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh tidak langsung, kita perlu mengukur nilai t koefisien ab dengan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Jika nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dan diperoleh nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka artinya terjadi efek mediasi. Asumsi uji Sobel melibatkan sampel dalam jumlah besar, dan jika jumlah sampel sedikit, uji Sobel dinilai kurang konservatif (Ghazali 2016). Percobaan uji sobel ini dilakukan menggunakan bantuan Microsoft Excel dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk melihat peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Medan. Setelah diadakan survey dan pengumpulan data dilapangan maka diperoleh data hasil jawaban responden. Sampel dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan teknik pengambilan sampel jenuh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

Dalam hal ini penelitian terhadap responden dilakukan kepada pemilik UMKM di empat kecamatan di Kota Medan yaitu Kecamatan Medan Maimun, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Marelan dan Kecamatan Medan Tembung. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 27 item pertanyaan, 9 pernyataan untuk variabel orientasi pasar, 9 pernyataan untuk variabel inovasi produk dan 9 pernyataan untuk variabel kinerja pemasaran. Data penelitian pada kuesioner kemudian di skor menggunakan skala likert kemudian hasil kuisisioner yang telah disebarkan ditabulasi dan dianalisis menggunakan software PLS, selanjutnya data direpresentasikan dalam bentuk tabel frekuensi.

4.1.1 Deskripsi Data Responden

Pada bagian ini, data deskriptif yang dikumpulkan dari survei responden akan dideskripsikan secara lebih rinci. Data deskriptif yang mengidentifikasi keadaan atau kondisi responden yang digunakan sebagai informasi untuk mengungkap data identitas responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Responden diharuskan mengisi identitas diri saat mengisi kuisioner yang meliputi nama, umur, pendidikan terakhir, dan lama usaha yang telah dijalankan. Data usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Pada pengisian angket, responden diharuskan mengisi identitas diri yang meliputi nama, usia, pendidikan terakhir dan lama usaha yang telah dijalanannya. Data usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	4	4%
20 – 40 tahun	70	70%
> 40 tahun	26	26%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas terlihat bahwa 4% responden berumur kurang dari 20 tahun, 70 orang atau 70% responden berumur 20–40 tahun, sedangkan berumur diatas 40 tahun sebanyak 26 orang atau 26%. Mayoritas responden yang dipilih dalam penelitian ini berusia antara 20 hingga 40 tahun dan paling sedikit adalah responden yang berusia di bawah 20 tahun.

Selanjutnya responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah responden berdasarkan pendidikan terakhir. Dalam penelitian ini pendidikan responden dibagi menjadi 4 kelompok yaitu SMP, SMA, D3 dan S1. Berikut adalah tabel yang berisi ringkasan responden berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	5	5%
SMA	81	81%
D3	1	1%
S1	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden berpendidikan SMA yaitu 81 orang atau 81 persen, 1 orang atau 1 persen berpendidikan D3. Sebanyak 13 atau 13 persen responden memiliki gelar Sarjana, dan pendidikan sekolah menengah pertama sejumlah 5 atau 5 persen responden lainnya. Karakteristik lain yang digunakan dalam penelitian ini selain berdasarkan usia dan pendidikan didasarkan pada lama berdirinya perusahaan beroperasi. Responden lama usaha dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu responden dengan lama usaha kurang dari 1 tahun, 1 sampai 5 tahun, 5 sampai 10 tahun, 10 sampai 15 tahun, dan lebih dari 15 tahun. Selain itu, berikut adalah tabel yang menyajikan kriteria berdasarkan lama usaha..

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

Lama Usaha	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	11	11%
1 – 5 tahun	65	65%
5 – 10 tahun	13	13%
10 – 15 tahun	4	4%
> 15 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa responden yang telah menjalankan perusahaan kurang dari 1 tahun sejumlah 11 atau 11 persen, 1 sampai 5 tahun, 65 atau 65 persen, 5 sampai 10 tahun, 13 atau 13 persen. Sedangkan responden yang menjalankan perusahaan selama 10 sampai 15 tahun sebanyak 4 atau 4% dan yang menjalankan perusahaan lebih dari 15 tahun sebanyak 7 atau 7%. Sebagian besar responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah UMKM yang telah berjalan selama 1 sampai 5 tahun.

Hal tersebut dapat dilihat secara deskriptif, setelah melihat data deskriptif masing-masing responden untuk melihat pola tanggapan responden berdasarkan variabelnya. Pada tabel berikut, komponen orientasi pasar dapat dilihat deskripsi jawaban responden :

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Orientasi Pasar

No.	Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
1	0	0	5	5	27	27	63	63	5	5	100	100
2	0	0	2	2	19	19	72	72	7	7	100	100
3	0	0	4	4	23	23	66	66	7	7	100	100
4	0	0	3	3	27	27	66	66	4	4	100	100
5	0	0	8	8	28	28	56	56	8	8	100	100
6	0	0	1	1	20	20	69	69	10	10	100	100
7	0	0	5	5	34	34	52	52	9	9	100	100
8	0	0	6	6	30	30	61	61	3	3	100	100
9	0	0	5	5	31	31	56	56	8	8	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dapat dilihat dari tabel 4.4 bahwa semua pernyataan yang dijawab oleh responden yang memperoleh hasil skor dengan rentang nilai 2 sampai dengan 5. Pada pernyataan 1, tanggapan responden memberikan jawaban paling dominan sebanyak 63 persen, untuk pernyataan 2 jawaban responden memberikan jawaban paling dominan sebanyak 72 persen. Pernyataan 3 jawaban responden memberikan tanggapan yang paling dominan setuju sebesar 66 persen, pernyataan tanggapan 4 responden memberikan tanggapan yang paling dominan setuju sebesar 66 persen. Item 5 tanggapan responden memberikan tanggapan paling dominan sebanyak 56 persen, item pernyataan 6 tanggapan responden memberikan tanggapan paling dominan sebanyak 69 persen. Item tanggapan 7, responden memberikan tanggapan paling dominan sebesar 52 persen, item tanggapan 8 responden memberikan tanggapan dominan setuju sebesar 61 persen. Dan sebanyak 56 persen responden paling banyak setuju dengan tanggapan terhadap item 9. Selain itu, tabel dibawah akan menyajikan statistik deskriptif variabel inovasi produk.

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk

No	Jawaban											
	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
1	1	1	4	4	21	21	71	71	3	3	100	100
2	1	1	17	17	36	36	43	43	3	3	100	100
3	1	1	16	16	18	18	59	59	6	6	100	100
4	0	0	5	5	40	40	52	52	3	3	100	100
5	1	1	14	14	24	24	59	59	2	2	100	100
6	0	0	5	5	29	29	61	61	5	5	100	100
7	1	1	11	11	24	24	61	61	3	3	100	100
8	1	1	14	14	36	36	47	47	2	2	100	100
9	1	1	16	16	14	14	66	66	3	3	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang telah jawab oleh responden memperoleh hasil skor dengan rentang nilai 1 sampai 5. Pada pernyataan 1 jawaban responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebanyak 71%, untuk pernyataan 2 jawaban responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebanyak 43%. Pernyataan 3 skor jawaban responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebanyak 59%, pernyataan 4 skor jawaban responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebanyak 52%. Pada pernyataan 5 jawaban responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebanyak 59%, untuk pernyataan 6 jawaban responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebanyak 61%. Pernyataan 7 jawaban responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebanyak 61%, pernyataan 8 jawaban responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebanyak 47%. Dan pernyataan 9 jawaban responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebanyak 66%. Selanjutnya, statistik deskriptif variabel inovasi produk akan dijelaskan pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

No.	Jawaban											
	SR		R		N		T		ST		Total	
	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen	Frek	Persen
1	1	1	20	20	42	42	34	34	3	3	100	100
2	5	5	26	26	42	42	27	27	0	0	100	100
3	1	1	12	12	48	48	36	36	3	3	100	100
4	1	1	21	21	39	39	39	39	0	0	100	100
5	5	5	14	14	33	33	46	46	2	2	100	100
6	1	1	24	24	36	36	34	34	5	5	100	100
7	1	1	20	20	39	39	40	40	0	0	100	100
8	5	5	21	21	43	43	29	29	2	2	100	100
9	1	1	28	28	44	44	22	22	5	5	100	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan yang telah jawab oleh responden memperoleh hasil skor dengan rentang nilai 1 sampai 5. Pada pernyataan 1 paling dominan responden memberikan jawaban normal sebanyak 42%, untuk pernyataan 2 jawaban paling dominan yang diberikan responden jawaban normal sebanyak 42%. Pernyataan 3 skor paling dominan yang diberikan responden jawaban normal sebanyak 48%, pernyataan 4 skor paling dominan diberikan responden jawaban tinggi sebanyak 39%. Pada pernyataan 5 jawaban paling dominan diberikan responden jawaban tinggi sebanyak 46%, untuk pernyataan 6 jawaban responden paling banyak menjawab normal sebanyak 36%. Pernyataan 7 jawaban responden paling banyak menjawab tinggi sebanyak 40%, pernyataan 8 jawaban responden paling banyak menjawab normal sebanyak 43%. Dan pernyataan 9 jawaban responden paling banyak yang dijawab responden adalah normal sebanyak 44%.

4.1.2 Analisis Data Penelitian

Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang membandingkan antara beberapa variabel dependen dan beberapa variabel independen. Tahapan penelitian berikut digunakan untuk melakukan penelitian efek mediasi ini: (1) analisis model pengukuran / *measurement model analysis (outer model)*; (2) analisis model struktural / *structural model analysis (inner model)*; dan (3) Uji Sobel. Berikut ini hasil analisis efek mediasi yang telah penulis temukan.

4.1.2.1 Analisis *outer model / measurement model analysis*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant validity* dan *Composite Reliability*.

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran oleh refleksif indikator dihitung berdasarkan hubungan antara skor item yang di rekomendasikan dengan Program PLS. Ukuran refleksif seseorang dikatakan tinggi jika lebih dari 0,70 dikaitkan dengan konstruk yang diukur. Nilai *outer loading* > 0,7 adalah nilai yang paling diharapkan / terbaik, tetapi nilai > 0,4 hingga < 0,4 maka indikator harus dihilangkan dari variabel (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016). Batas *loading factor* sebesar 0,60 akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7

Convergent Validity Variabel Orientasi Pasar

Indikator	Pernyataan	Nilai R	Hasil
Orientasi Pelanggan	1	0,918	VALID
	2	0,767	VALID

	3	0,731	VALID
Orientasi Pesaing	4	0,797	VALID
	5	0,825	VALID
	6	0,726	VALID
Koordinasi Antarfungsional	7	0,848	VALID
	8	0,828	VALID
	9	0,865	VALID

Sumber : Hasil Data diolah SEM-PLS

Tabel 4.8

Convergent Validity Variabel Inovasi Produk

Indikator	Pernyataan	Nilai R	Hasil
Kualitas Produk	10	0,751	VALID
	11	0,726	VALID
	12	0,936	VALID
Varian Produk	13	0,696	VALID
	14	0,863	VALID
	15	0,744	VALID
Gaya dan Desain Produk	16	0,877	VALID
	17	0,751	VALID
	18	0,928	VALID

Sumber : Hasil Data diolah SEM-PLS

Tabel 4.9

Convergent Validity Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Pernyataan	Nilai R	Hasil
Pertumbuhan Penjualan	19	0,847	VALID
	20	0,715	VALID
	21	0,807	VALID
Pertumbuhan Pelanggan	22	0,779	VALID
	23	0,791	VALID
	24	0,887	VALID

Pertumbuhan Laba	25	0,811	VALID
	26	0,766	VALID
	27	0,758	VALID

Sumber : Hasil Data diolah SEM-PLS

Dari hasil pengolahan data dengan SEM PLS yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner telah valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0.60. Dengan demikian, kuesioner dapat digunakan.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik menurut Jorg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted (Juliandi, 2018).

Tabel 4.10

Discriminant validity

	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar
Inovasi Produk			
Kinerja Pemasaran	0.689		
Orientasi Pasar	0.566	0.453	

Sumber : Hasil Data diolah SEM-PLS

Dapat dilihat pada tabel 4.10 di atas bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Heretroit-Monotrait ratio* < 0,90 artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

3) *Composite Reliability*

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing – masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 4.11 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.11
Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi Pasar	0.936	0.946	0.662
Inovasi Produk	0.935	0.945	0.660
Kinerja Pemasaran	0.928	0.940	0.635

Sumber : Hasil Data diolah SEM-PLS

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *croanbach alpha* berada diatas 0,60, *composite reliability* diatas 0,70 dan AVE berada di atas 0,50 sebagaimana seperti kriteria yang direkomendasikan.

4.1.2.2 Analisis *inner model* atau *structural model*

Dalam menganalisis model struktural digunakan 5 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Mediation effects*: (a) *Direct effects*; (b) *Indirect effect*; (c) *Total effects*. Analisis efek mediasi bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dari orientasi pasar terhadap inovasi produk; orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran; inovasi produk terhadap kinerja pemasaran; dan pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi produk. Berikut ini akan disajikan hasil pengujiannya:

1) *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi, 2018).

Kriteria dari *R-Square* adalah :

- Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,75 keatas, maka model adalah substansial (kuat)
 - Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,50 keatas, maka model adalah moderate (sedang)
 - Jika nilai R^2 (*adjusted*) = 0,25 keatas, maka model adalah lemah (buruk)
- (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12
R Square (R^2)

	R- Square	R Square Adjusted
Inovasi Produk	0.314	0.307
Kinerja Pemasaran	0.454	0.443

Sumber : Hasil Data diolah SEM-PLS

Kesimpulan dari pengujian nilai R-Square pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut :

- a) R Square Adjusted Model Jalur I = 0.307. Artinya kemampuan variabel X (orientasi pasar) dalam menjelaskan Y1 (inovasi produk) adalah sebesar 30.7% dengan demikian model tergolong lemah (buruk); dan
- b) R Square Adjusted Model Jalur II = 0.443. Artinya kemampuan variabel X (orientasi pasar) dan Y1 (inovasi produk) dalam menjelaskan Y2 (kinerja pemasaran) adalah sebesar 44.3% dengan demikian model masih tergolong lemah (buruk).

2) *F Square*

Pengukuran *f-square* atau f^2 *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran f^2 (*f-square*) disebut juga efek perubahan R^2 . Artinya, perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mengetahui apakah variabel yang dihilangkan tersebut memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut Cohen (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai $f^2 = 0.02$ keatas, artinya efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen;
- b) Jika nilai $f^2 = 0.15$ keatas, artinya efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen;
- c) Jika nilai $f^2 = 0,35$ keatas, artinya efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.13
***F Square* (F^2)**

	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar
Inovasi Produk		0.488	
Kinerja Pemasaran			
Orientasi Pasar	0.458	0.009	

Sumber : Hasil Data diolah SEM-PLS

Kesimpulan nilai *f-square* dapat dilihat pada tabel 4.13 adalah sebagai berikut :

- a) Variabel X (orientasi pasar) terhadap Y1 (inovasi produk) memiliki nilai $f^2 = 0.458$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen;
- b) Variabel X (orientasi pasar) terhadap Y2 (kinerja pemasaran) memiliki nilai $f^2 = 0.009$, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen; dan
- c) Variabel Y1 (inovasi produk) terhadap Y2 (kinerja pemasaran) memiliki nilai $f^2 = 0.488$, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen

3) *Mediation effect*

Analisis efek mediasi (*mediation effects*) terdiri dari 3 sub analisis, antara lain : (a) *direct effects*; (b) *indirect effects*; dan (c) *total effects*. Berikut ini hasil dari ketiga analisis tersebut.

a) *Direct Effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk menguji hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah seperti berikut :

Pertama, koefisien jalur (*path coefficients*):

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat atau naik, maka nilai variabel lainnya juga ikut meningkat atau naik, dan

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai dari suatu variabel meningkat atau naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun atau rendah.

Kedua, nilai probabilitas / signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka signifikan, dan
- Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018)

Tabel 4.14
Direct Effect

	Original Sample	P-Value
Orientasi Pasar → Inovasi Produk	0.561	0.000
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.084	0.316
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0.623	0.000

Sumber : Hasil Data diolah SEM-PLS

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada original sample), antara lain:

1. Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk : Koefisien jalur = 0.561 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk adalah positif dan signifikan;
2. Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran : Koefisien jalur = 0.084 dan P-Value = 0.316(>0.05), artinya, pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan tidak signifikan; dan
3. Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran : Koefisien jalur = 0.623 dan P-Value = 0.000(<0.05), artinya, pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran adalah positif dan signifikan.

b) *Indirect effect*

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator) (Juliandi, 2018).

Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah:

- Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel *intervening* (Inovasi Produk), memediasi pengaruh variabel eksogen (Orientasi Pasar) terhadap variabel endogen (Kinerja Pemasaran). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung; dan
- Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel *intervening* (Inovasi Produk) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (Orientasi Pasar) terhadap suatu variabel endogen (Kinerja Pemasaran). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.15
Indirect Effect

	Original Sample	P-Values
Orientasi Pasar → Inovasi Produk → Inovasi Produk	0.349	0.000

Sumber : Hasil Data diolah SEM-PLS

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada Tabel 4.15 pengaruh tidak langsung Orientasi Pasar → Inovasi Produk → Inovasi Produk adalah 0.349, dengan P-Values $0.000 < 0.05$ (signifikan), maka Inovasi Produk memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

c) *Total effect*

Total effect (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16***Total Effect***

	Original Sample	P-Values
Orientasi Pasar → Inovasi Produk	0.561	0.000
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.433	0.000
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0.623	0.000

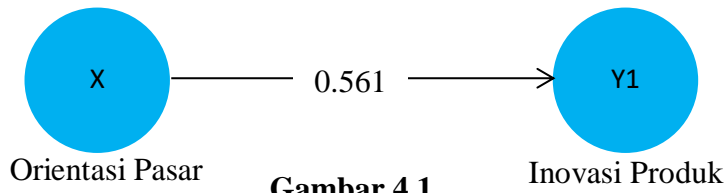
Sumber : Hasil Data diolah SEM-PLS

Kesimpulan dari nilai total effect pada Tabel 4.16 sebagai berikut :

1. Total effect untuk hubungan Orientasi Pasar dan Inovasi Pasar adalah sebesar 0.561 atau 56,1% dan signifikan
2. Total effect untuk hubungan Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0.433 atau 43,3% dan signifikan
3. Total effect untuk hubungan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,623 atau 62,3% dan signifikan.

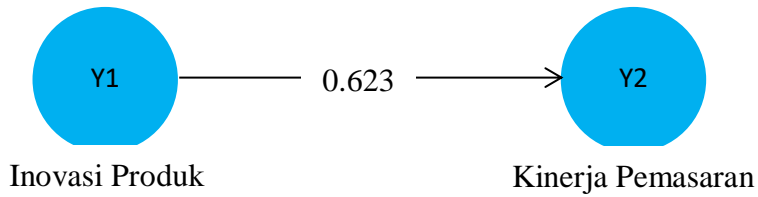
Seluruh variabel memiliki nilai positif dan signifikan, *total effect* merupakan gabungan antara nilai *direct effect* dan *indirect effect*. Pada perhitungan *total effect* nilai orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memperoleh hasil yang signifikan, berbeda dengan nilai yang diperoleh melalui *direct effect* yang menghasilkan nilai tidak signifikan. Hal ini karena perolehan nilai *total effect* telah melalui gabungan antara *direct effect* dan *indirect effect* sehingga menghasilkan nilai yang berbeda dengan nilai awal.

Sub Struktural -1



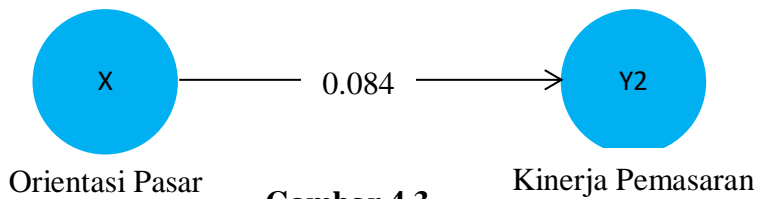
Gambar 4.1

Sub Struktural -2



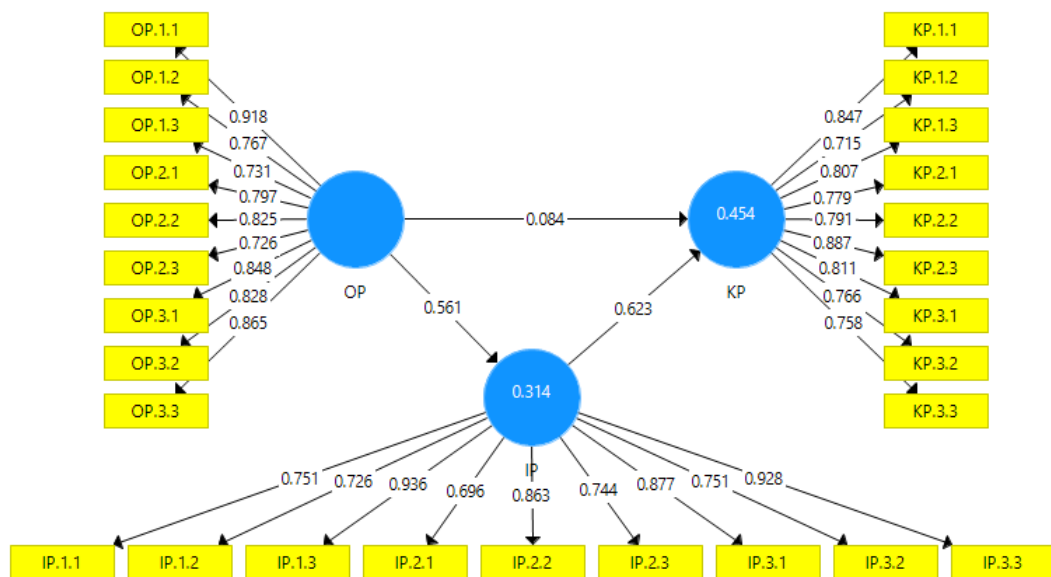
Gambar 4.2

Sub Struktural -3



Gambar 4.3

Sub Struktural -4



Gambar 4.4

4.1.2.3 Uji Sobel

Uji Sobel adalah pengujian untuk melihat apakah terdapat hubungan secara signifikan melalui variabel mediasi sehingga mampu berfungsi sebagai mediator pada suatu hubungan. Jika nilai Z dari persamaan tersebut lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediator yaitu inovasi produk mampu memediasi secara signifikan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Berikut disajikan rumus yang digunakan secara lebih detail:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dimana:

a : koefisien direct effect Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

b : koefisien direct effect Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Sa : standar error dari koefisien a

Sb : standar error dari koefisien b

Keterangan :

a : 0.561 Sa : 0.082

b : 0.623 Sb : 0.081

$$= \sqrt{0.623^2 \times 0.082^2 + 0.561^2 \times 0.081^2 + 0.082^2 \times 0.081^2}$$

$$= \sqrt{0.388129 \times 0.006724 + 0.314721 \times 0.006561 + 0.006724 \times 0.006561}$$

$$= \sqrt{0.002609 + 0.002064 + 4.4116164e-5}$$

$$= \sqrt{0.00471711}$$

$$= 0.06868$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$z = \frac{0.561 \times 0.623}{0.06868}$$

$$z = \frac{0.349503}{0.06868}$$

$$= 5.08886$$

Nilai z (5.08886) > 1.96 (nilai z mutlak) yang artinya variabel mediasi (intervening) yaitu inovasi produk dinilai secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman di Kota Medan.

4.2 Pembahasan

Penelitian dengan judul Peran Inovasi Produk dalam memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Medan memiliki beberapa tujuan, yakni menganalisis pengaruh langsung orientasi pasar (variabel independen) terhadap inovasi produk (variabel intervening), pengaruh orientasi pasar (variabel independent) terhadap kinerja pemasaran (variabel dependen), pengaruh inovasi produk (variabel intervening) terhadap kinerja pemasaran (variabel dependen), dan pengaruh orientasi pasar (variabel independen) terhadap kinerja pemasaran (variabel dependen) yang dimediasi oleh inovasi produk (variabel intervening). Berikut ini adalah hasil deskripsi dari analisis data yang telah dilakukan sebelumnya:

1. Pengaruh Orentasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk adalah positif signifikan dengan nilai 0.561 dan P-Values 0.000. Temuan ini memberi arti bahwa jika nilai orientasi pasar meningkat, maka inovasi produk juga meningkat dan nilai yang signifikan tersebut bermakna bahwa orientasi pasar cukup berarti mempengaruhi inovasi produk pada UMKM di Kota Medan. Semakin baik UMKM memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsional maka akan meningkatkan inovasi produk dari UMKM di Kota Medan.

Begitupula dengan yang terjadi pada UMKM yang ada di Kota Medan, dalam melakukan inovasi produk, stimulasi dari konsumen dan kompetitor menjadi faktor yang harus diperhatikan. Pengetahuan akan kebutuhan konsumen dan keadaan pasar, khususnya kompetitor dalam sektor yang sama dapat mendorong terus tumbuhnya inovasi baru pada UMKM di Kota Medan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai rata – rata dari setiap variabel melalui indikator-indikatornya. Pada orientasi pasar, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah orientasi pelanggan dengan nilai mean 3,8800. Dan pada variabel inovasi produk, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah varian produk dengan nilai mean 3,7100. Artinya UMKM di Kota Medan telah melakukan orientasi pelanggan dengan baik sehingga mampu memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membeli produk UMKM. Dengan pengetahuan tersebut, diharapkan UMKM terus melakukan inovasi dan perbaikan terhadap produknya sehingga dapat terus memenuhi dan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.

Penelitian – penelitian yang dilakukan sebelumnya juga mengkaji bagaimana kaitan orientasi pasar dengan inovasi produk. Diperoleh hasil penelitian yang serupa dengan penelitian sebelumnya seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Tessa dan Putu Gede (2017) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Pada jenis usaha kuliner di Kelurahan Suka Maju, perusahaan ini melakukan orientasi pasar dan menciptakan produk-produk yang inovatif karena perusahaan ini memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan apa yang telah dilakukan pesaing mereka lakukan kembali maka orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam penciptaan inovasi (Dalimunthe, 2017).

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah positif namun tidak signifikan dengan nilai 0.084 dan P-Values 0.316. Temuan ini memberi arti bahwa jika nilai orientasi pasar meningkat, maka kinerja pemasaran juga meningkat dan nilai yang tidak signifikan tersebut bermakna bahwa orientasi pasar tidak cukup berarti mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Medan. Semakin baik UMKM memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfunksional maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM di Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh nilai rata – rata dari setiap variabel melalui indikator-indikatornya. Pada orientasi pasar, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah orientasi pelanggan dengan nilai mean 3,8100.

Sedangkan variabel kinerja pemasaran, indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah pertumbuhan pelanggan dengan nilai mean 3,2800.

Orientasi pasar merupakan tradisi oleh bisnis yang dapat mengarahkan suatu unit bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan akan mampu menentukan apa yang akan dilakukan untuk perusahaan dalam jangka pendek dan panjang melalui orientasi pasar. Perusahaan maupun unit bisnis harus berusaha mengenali kekuatan dan keterbatasan pesaing saat ini dalam jangka pendek, sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengkaji hal yang dapat dilakukan bisnis untuk memaksimalkan keberhasilan kinerja pemasaran di masa depan.

Namun dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan pada saat penelitian ini dilakukan, kondisi ekonomi dan sektor lainnya sedang mengalami ketidakseimbangan dikarenakan adanya pandemi Covid 19. Seluruh tatanan kehidupan mengalami perubahan begitupun dengan kinerja pemasaran UMKM di Kota Medan. Nilai orientasi pasar memiliki persentase yang sangat kecil dalam mempengaruhi kinerja pemasarannya. Situasi ekonomi yang tidak stabil mempengaruhi perilaku konsumen dan terjadinya perubahan situasi pasar sehingga menyebabkan banyak UMKM mengalami kemerosotan.

Penelitian Jaworski dan Kohli (1993) menunjukkan bahwa orientasi konsumen tidak selalu memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dalam semua situasi dan kondisi, ketika situasi teknologi yang tidak stabil maka dapat mempengaruhi hubungan yang kurang signifikan. Pentingnya

memperkirakan risiko yang akan diambil dalam pengambilan keputusan ditekankan dalam penelitian ini. Analisis oleh Han et al. (1998) mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan namun positif dari orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan. Namun, dengan inovasi sebagai variabel intervening, orientasi pasar berdampak positif terhadap kinerja perusahaan. Sanjeev et al (2003) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara inovasi produk dengan orientasi pasar. Dan menurut Greenley (1995) yang menemukan bahwa hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran relatif kurang signifikan.

Banyak studi dalam manajemen pemasaran yang menunjukkan bahwa budaya orientasi pasar seharusnya didesain bersamaan dengan strategi inovasi. Kultur yang berorientasi pasar dan pembelajaran, seharusnya diikuti oleh faktor - faktor lain yaitu meningkatkan penciptaan gagasan baru dan inovasi sebagai bagian kultur perusahaan (Hurley, & Hult, 1998). Ini membuktikan bahwa inovasi merupakan fungsi penting dari manajemen karena memiliki hubungan dengan kinerja bisnis (Han, Kim, dan Srivastava, 1998).

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai 0,623 dan nilai P 0,000 adalah positif dan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran ikut mengalami peningkatan jika inovasi produk meningkat, dan bermakna penting bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Kota Medan. Dengan merancang dan mengembangkan konsep baru, merancang desain yang lebih menarik, memperkenalkan produk baru pada setiap kesempatan, dan terus mengembangkan kualitas produknya, semakin baik dan seringnya UMKM

melakukan inovasi yang baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Kota Medan.

Nilai rata-rata tiap variabel diperoleh melalui indikatornya berdasarkan hasil penelitian. Pada komponen inovasi produk, varian produk dengan nilai rata-rata 3,7100 merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi. Sedangkan variabel kinerja pemasaran, indikator yang memiliki nilai paling tinggi adalah pertumbuhan pelanggan dengan nilai mean 3,2800.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2002) bahwa inovasi merupakan prinsip keterbukaan sebagai budaya perusahaan terhadap ide-ide baru. Senada dengan itu, Prakosa (2005) dalam Adijati Utaminingsih (2016). Temuan penelitian empiris menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan inovasi produk, pengamatan terhadap ide, inovasi teknis dan pengetahuan terkait kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan yang dilakukan oleh UMKM di Kota Medan berdampak pada hasil kinerja pemasaran yang telah dilakukan. Semakin banyak inovasi yang dilakukan oleh UMKM maka semakin inovatif pula kombinasi produknya, sehingga kinerja pemasaran dari hasil penjualan barangnya dapat meningkat.

4. Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui penggunaan analisis jalur dan uji sobel untuk menunjukkan peran inovasi produk ditemukan secara substansial memediasi

pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan nilai hasil $z = 5.08886 > 1.96$. Artinya, pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman di Kota Medan dapat dimediasi oleh inovasi produk. Semakin besar kreativitas produk, semakin besar minat pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa jika UMKM minuman di Kota Medan berorientasi pasar seperti halnya UMKM yang mampu memilih tindakan strategis dengan cepat, komitmen kepuasan pelanggan dan semua fiturnya akan berkolaborasi untuk dapat menempatkan pelanggan terlebih dahulu, maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Medan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pardiet al. (2014) mencatat bahwa orientasi pasar UMKM Batik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi inovasi, bahwa kinerja pemasaran UMKM Batik tergantung pada tingkat inovasi perusahaan dan juga pada tingkat orientasi pasar yang mempengaruhi inovasi. Tesa Asaashi dan I Putu Gede Sukaadmadja (2017) menyatakan bahwa dengan hasil $z = 5,431 > 1,96$ maka posisi inovasi produk sangat memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Inovasi sangat bergantung pada orientasi pasar dan akan berperan sebagai mediator untuk mendorong kinerja organisasi di organisasi kesehatan swasta di Turki, (Altuntas et al., 2013)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Medan. Dalam hal ini, inovasi produk bertindak sebagai variabel intervening. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara orientasi pasar dengan inovasi produk pada UMKM di Kota Medan secara positif dan signifikan dengan nilai 0,561 artinya saat orientasi pasar meningkat maka mempengaruhi peningkatan pada inovasi produk.
2. Ada pengaruh antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Medan secara positif dan tidak signifikan dengan nilai 0,084 artinya saat orientasi pasar meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat
3. Ada pengaruh antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Medan secara positif dan signifikan dengan nilai 0,623 artinya saat inovasi produk meningkat maka mempengaruhi kenaikan pada kinerja pemasaran

4. Ada peran antara inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Medan dengan nilai 5,08886.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yang telah ada di dalam penelitian ini maka berikut adalah saran dari peneliti:

1. Pemilik UMKM di Kota Medan perlu meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsional dalam indikator orientasi pasar, sehingga pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat lebih ditingkatkan agar memperoleh hasil yang signifikan.
2. Pemilik UMKM di Kota Medan perlu lebih memperhatikan kekuatan dan kelemahan dari pesaingnya, hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan suatu strategi sehingga mampu menghasilkan keunggulan kompetitif
3. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka pemilik UMKM di Kota Medan disarankan meningkatkan inovasi produk seperti menciptakan ide-ide dalam pembuatan desain yang menarik sesuai permintaan pelanggan dan mengembangkan sarana distribusi seperti memiliki lebih dari satu gerai usaha.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan lebih luas, dalam penelitian ini yang diteliti terbatas pada UMKM produk minuman berlokasi empat kecamatan di Kota Medan sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara keseluruhan di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M. (2014). *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Aji, Wahyu Purnomo. 2014. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga)*. Skripsi diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Asashi, Tesa & I Putu Gde Sukaatmadja. 2017. *Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4: 1816-1845
- Basuki, & Widyanti, R. 2012. *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan*. Jurnal Manajemen Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Banjarmasin, 1(2), 13–21.
- Devara, Komang Satya & Eka Sulistyawati. 2019. *Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran*. E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 10, 2019 : 6367-6387
- Khair, Hazmanan. 2019. *Kinerja Sumberdaya Organisasi Dalam Perspektif Kewirausahaan Sebagai Upaya Peningkatan Keuntungan Usaha UMKM*. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moeheriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kinerja*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyani, Ida Tri. 2015. *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang

- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nasution, A. A. 2014. *Analisis Kinerja Pemasaran PT. Alfa Scorpii Medan*. Jurnal Riset Akuntansidan Bisnis, 14 (1), 1-14
- Pertiwi, Yunita Dewi & Bambang Banu Siswoyo. 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu*. Syariah Paper Accounting FEB UMS
- Rahmana, Arif et.al. 2012. *Strategi pengembangan usaha kecil menengah Sektor Industri Pengolahan*. Jurnal Teknik Industri 13(01): 14–21
- Setiawan, Heri. 2015. *Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang)*. Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, 13 (2), h: 152-165.
- Tirtayasa, Satria et.al. 2020. “*Improving Marketing Perfomance of the Indonesian Apparel Sector through Marketing Orientation and Market Sensing Capability*”. International Journal of Innovation Creativity and Change. Volume 13, Issue I
- Usvita, M. 2014. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang)*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, 3 (1): 31-37.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jeparo*. Media Ekonomi dan Manajemen, 31 (2), h: 77-87
- Wachjuni. 2014. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika. Volume 2 (1), pp: 1-23.

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KOTA MEDAN

I. Petunjuk pengisian:

Berilah tanda (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban Anda. Penilaian variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk dilakukan berdasarkan skala berikut:

Pernyataan	Bobot
a. Sangat Setuju	5
b. Setuju	4
c. Kurang Setuju	3
d. Tidak Setuju	2
e. Sangat Tidak Setuju	1

Penilaian variabel Kinerja Pemasaran dilakukan Berdasarkan skala berikut :

Pernyataan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Normal	3
d. Rendah	2
e. Sangat Rendah	1

II. Identitas Responden dan UKM

1. Nama Responden :
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir :
4. Alamat Usaha :
5. Sudah berapa lama usaha anda dijalankan?
 - a. Kurang dari 1 tahun

- b. 1 - 5 tahun
- c. 5 – 10 tahun
- d. 10 – 15 tahun
- e. Lebih dari 15 tahun

III. Pernyataan

Orientasi Pasar

I. Orientasi Pelanggan	SS	S	KS	TS	STS
1. Pelanggan senang sehingga terus melakukan pembelian berulang,					
2. Barang yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.					
3. Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan agar menimbulkan kepuasan					

II. Orientasi Pesaing	SS	S	KS	TS	STS
4. Memperhatikan intervensi dan operasi yang dilakukan oleh rival					
5. Mengamati inovasi yang diciptakan oleh rival dalam menjual barangnya					
6. Menanggapi perkembangan bisnis lain sebagai pedoman untuk membuat kemajuan,					

III. Koordinasi antar-fungsional	SS	S	KS	TS	STS
1. Setiap orang yang bertanggung jawab atas perusahaan memperhatikan permintaan pelanggan.					
2. Siapa pun dalam bisnis yang bertanggung jawab akan berkontribusi dalam menciptakan nilai konsumen					
3. Setiap orang yang bertanggung jawab atas perusahaan memiliki metode melayani pelanggan..					

Inovasi Produk

IV. Kualitas Produk	SS	S	KS	TS	STS
4. Meningkatkan kualitas produk agar dapat mempertahankan keunggulan produk dari produk saingan					
5. Produk yang dihasilkan memenuhi persyaratan kelayakan produk					
6. Barang yang dihasilkan telah mengalami proses produksi yang sukses dan efisien					

V. Varian Produk	SS	S	KS	TS	STS
7. Menambahkan jenis produk sejalan dengan perubahan kebutuhan konsumen.					
8. Memperbarui barang yang diproduksi agar dapat bersaing dengan pasar					
15. Varian produk baru yang saya kembangkan mengikuti tren terkini					

VI. Gaya dan Desain Produk	SS	S	KS	TS	STS
16. Mempresentasikan barang dalam bentuk yang berbeda dari saingan					
17. Karakteristik dari produk yang dihasilkan mempunyai nilai tersendiri					
18. produk yang dihasilkan sejalan dengan gaya saat ini					

Kinerja Pemasaran

VII. Pertumbuhan Penjualan	ST	T	N	R	SR
19. Target penjualan setiap tahunnya					
20. Pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan pengembangan produk					
21. Peningkatan penjualan dibandingkan dengan pertumbuhan pelanggan					

VIII. Pertumbuhan Pelanggan	ST	T	N	R	SR
22. Pertumbuhan pelanggan dibandingkan dengan tahun lalu					
23. Perluasan pasar dibandingkan dengan konsumen					
24. Jumlah pelanggan yang dilakukan sistem pemasaran					

IX. Pertumbuhan Laba	ST	T	N	R	SR
25. Laba yang diperoleh dibandingkan dengan hasil produksi yang dilakukan					
26. Volume penjualan dibandingkan dengan laba perusahaan					
27. Laba yang diperoleh setiap tahunnya.					

LAMPIRAN II
DATA RESPONDEN DAN
DATA KUESIONER
PENELTIAN

**TABULASI DATA RESPONDEN DAN DATA KUISIONER PENELITIAN
DATA RESPONDEN**

No	Usia	Pendidikan	Lama Usaha
1	23 tahun	SMA	< 1 tahun
2	28 tahun	SMA	1 - 5 tahun
3	33 tahun	SMA	1 - 5 tahun
4	34 tahun	SMA	1 - 5 tahun
5	30 tahun	S1	1 - 5 tahun
6	52 tahun	SMA	1 - 5 tahun
7	30 tahun	SMA	1 - 5 tahun
8	19 tahun	SMA	1 - 5 tahun
9	31 tahun	SMA	1 - 5 tahun
10	38 tahun	SMA	< 1 tahun
11	41 tahun	SMA	< 1 tahun
12	22 tahun	SMA	1 - 5 tahun
13	32 tahun	SMA	1 - 5 tahun
14	32 tahun	SMA	1 - 5 tahun
15	33 tahun	S1	1 - 5 tahun
16	42 tahun	SMA	1 - 5 tahun
17	36 tahun	SMA	1 - 5 tahun
18	45 tahun	SMA	1 - 5 tahun
19	32 tahun	S1	1 - 5 tahun
20	34 tahun	SMA	1 - 5 tahun
21	22 tahun	SMA	1 - 5 tahun
22	24 tahun	SMA	1 - 5 tahun
23	29 tahun	S1	< 1 tahun
24	44 tahun	SMA	1 - 5 tahun
25	47 tahun	SMA	1 - 5 tahun
26	30 tahun	SMA	1 - 5 tahun
27	25 tahun	SMA	1 - 5 tahun
28	25 tahun	SMA	1 - 5 tahun
29	55 tahun	SMP	5 - 10 tahun
30	18 tahun	SMA	< 1 tahun
31	19 tahun	SMA	< 1 tahun
32	24 tahun	SMA	< 1 tahun
33	28 tahun	SMA	1 - 5 tahun
34	22 tahun	SMA	1 - 5 tahun
35	20 tahun	SMA	1 - 5 tahun
36	19 tahun	SMA	1 - 5 tahun
37	44 tahun	SMA	1 - 5 tahun
38	35 tahun	S1	1 - 5 tahun
39	31 tahun	S1	1 - 5 tahun
40	23 tahun	SMA	1 - 5 tahun

41	27 tahun	SMA	1 - 5 tahun
42	28 tahun	SMA	1 - 5 tahun
43	30 tahun	S1	1 - 5 tahun
44	28 tahun	SMA	1 - 5 tahun
45	25 tahun	SMA	1 - 5 tahun
46	22 tahun	SMA	1 - 5 tahun
47	42 tahun	SMA	1 - 5 tahun
48	38 tahun	SMA	1 - 5 tahun
49	46 tahun	SMP	5 - 10 tahun
50	35 tahun	S1	1 - 5 tahun
51	39 tahun	SMA	1 - 5 tahun
52	40 tahun	SMA	1 - 5 tahun
53	34 tahun	S1	1 - 5 tahun
54	45 tahun	SMA	5 - 10 tahun
55	25 tahun	SMA	1 - 5 tahun
56	29 tahun	S1	1 - 5 tahun
57	26 tahun	S1	1 - 5 tahun
58	32 tahun	SMA	1 - 5 tahun
59	46 tahun	SMP	5 - 10 tahun
60	39 tahun	SMA	5 - 10 tahun
61	35 tahun	SMA	5 - 10 tahun
62	29 tahun	SMA	1 - 5 tahun
63	44 tahun	SMA	5 - 10 tahun
64	48 tahun	SMA	10 - 15 tahun
65	25 tahun	D3	< 1 tahun
66	36 tahun	SMA	5 - 10 tahun
67	57 tahun	SMP	> 15 tahun
68	53 tahun	SMA	> 15 tahun
69	34 tahun	SMA	10 - 15 tahun
70	31 tahun	SMA	5 - 10 tahun
71	29 tahun	SMA	1 - 5 tahun
72	29 tahun	SMA	5 - 10 tahun
73	37 tahun	SMA	10 - 15 tahun
74	39 tahun	S1	10 - 15 tahun
75	34 tahun	SMA	1 - 5 tahun
76	33 tahun	SMA	< 1 tahun
77	28 tahun	SMA	< 1 tahun
78	47 tahun	SMA	> 15 tahun
79	45 tahun	SMA	> 15 tahun
80	34 tahun	SMA	5 - 10 tahun
81	46 tahun	SMA	> 15 tahun
82	44 tahun	SMA	5 - 10 tahun
83	30 tahun	SMA	1 - 5 tahun
84	33 tahun	SMA	1 - 5 tahun
85	33 tahun	S1	1 - 5 tahun
86	51 tahun	SMA	> 15 tahun

85	33 tahun	S1	1 - 5 tahun
86	51 tahun	SMA	> 15 tahun
87	49 tahun	SMA	> 15 tahun
88	29 tahun	SMA	1 - 5 tahun
89	28 tahun	SMA	1 - 5 tahun
90	29 tahun	SMA	< 1 tahun
91	38 tahun	SMA	1 - 5 tahun
92	46 tahun	SMA	1 - 5 tahun
93	52 tahun	SMA	1 - 5 tahun
94	55 tahun	SMP	5 - 10 tahun
95	26 tahun	SMA	1 - 5 tahun
96	23 tahun	SMA	1 - 5 tahun
97	33 tahun	SMA	1 - 5 tahun
98	43 tahun	SMA	1 - 5 tahun
99	31 tahun	SMA	1 - 5 tahun
100	25 tahun	SMA	1 - 5 tahun

REKAPITULASI HASIL KUESIONER PENELITIAN

No.	OP.1. 1	OP.1. 2	OP.1. 3	OP.2. 1	OP.2. 2	OP.2. 3	OP.3. 1	OP.3. 2	OP.3. 3	Orient asi Pasar
1	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	31
5	2	4	2	2	2	4	2	2	2	22
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28
7	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
8	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
11	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
12	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
13	4	3	3	4	3	3	4	4	4	32
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29
17	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
22	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
23	2	3	3	2	2	3	2	2	2	21
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31
26	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
27	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
28	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
39	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30

40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	4	4	4	5	3	4	5	4	5	38
42	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
43	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
44	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32
49	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
54	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
58	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
63	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
64	2	3	3	2	2	3	2	2	2	21
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31
67	4	4	4	4	2	4	4	4	4	34
68	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34
69	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	4	4	4	4	3	4	3	4	3	33
73	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	5	5	4	5	5	4	4	4	40
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
80	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
82	4	4	4	5	3	4	5	4	5	38
83	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34

84	3	4	4	3	4	4	3	3	3	31
85	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32
90	2	2	2	3	2	3	2	2	2	20
91	4	4	4	4	4	5	5	2	3	35
92	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
93	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
95	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
98	4	5	5	4	5	5	4	3	4	39
99	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
100	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42

No	IP.1.1	IP.1.2	IP.1.3	IP.2.1	IP.2.2	IP.2.3	IP.3.1	IP.3.2	IP.3.3	Inovasi Produk
1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
3	2	4	3	3	3	4	2	4	4	29
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
5	2	2	2	2	4	2	2	2	2	20
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
8	4	2	4	3	3	4	4	2	4	30
9	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
10	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
11	3	3	2	3	3	3	3	3	2	25
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	3	3	4	3	3	4	3	3	30
17	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
20	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	3	3	3	2	2	4	3	28
23	4	4	3	3	3	2	2	4	3	28
24	2	3	2	2	2	3	2	3	2	21

25	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
26	3	2	2	3	2	3	3	2	2	22
27	4	2	2	3	2	3	3	2	2	23
28	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
29	4	3	3	4	3	4	4	3	4	32
30	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
31	3	2	2	3	2	3	2	2	2	21
32	4	2	4	3	4	4	4	3	4	32
33	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	3	4	3	4	4	4	3	4	33
37	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
38	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
39	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
40	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	3	2	2	4	2	4	3	2	2	24
46	3	2	2	4	2	4	3	2	2	24
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33
49	1	1	1	2	1	3	1	1	1	12
50	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
51	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
52	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
57	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
58	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	4	4	3	3	3	2	2	4	3	28
64	4	4	3	3	3	2	2	4	3	28
65	2	3	2	2	2	3	2	3	2	21
66	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
67	3	2	2	3	2	3	3	2	2	22
68	4	2	2	3	2	3	3	2	2	23

52	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
53	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
54	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
55	4	3	4	3	4	4	3	3	4	32
56	3	2	3	2	2	3	2	2	2	21
57	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
58	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	3	3	3	3	5	5	4	5	5	36
61	4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
64	3	2	3	2	2	2	2	2	2	20
65	2	2	2	3	2	2	2	2	2	19
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	2	1	3	2	1	2	2	1	2	16
68	2	1	3	2	1	2	2	1	2	16
69	4	2	4	4	4	4	4	3	4	33
70	4	3	4	4	4	4	4	3	4	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
72	2	2	4	3	4	4	4	4	4	31
73	4	4	3	4	3	4	2	4	2	30
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	3	4	3	3	3	3	3	3	4	29
76	3	3	3	3	4	2	3	2	2	25
77	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
78	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19
79	5	3	5	4	3	5	3	3	5	36
80	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
81	3	3	3	4	3	3	3	3	4	29
82	3	4	3	3	4	3	4	4	3	31
83	3	4	4	4	3	3	4	4	3	32
84	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
85	4	2	4	4	4	4	4	2	3	31
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
88	3	2	3	4	4	3	4	2	2	27
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
90	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
91	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
92	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
93	4	2	4	2	4	4	4	2	3	29
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
95	3	3	3	2	2	3	3	3	3	25

96	3	2	3	4	4	3	4	2	2	27
97	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
98	4	4	4	3	4	4	3	4	3	33
99	2	2	2	3	2	2	3	2	3	21
100	5	3	5	4	3	5	3	3	5	36

LAMPIRAN ONLINE

Section 1 of 4

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Angga Prasetya, mahasiswa Magister Manajemen Program Pascasarjana UMSU Medan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian berkaitan dengan tesis saya dengan judul "Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kota Medan"

Demi tercapainya hasil penelitian yang diinginkan, saya mengharapkan kesediaan anda untuk menjawab kuesioner ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Jawaban dari saudara/i sekalian sangat berarti bagi saya. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih..

Nama *

Short answer text

Usia *

Short answer text

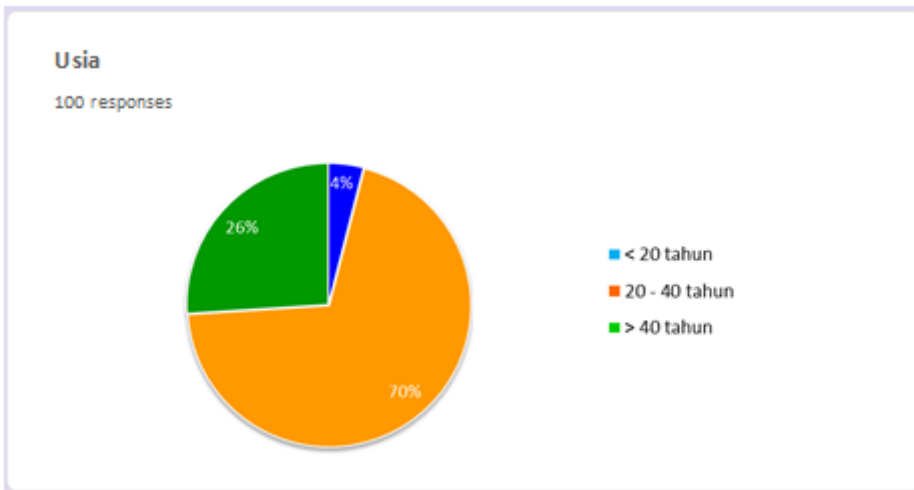
Pendidikan terakhir *

- Tidak Sekolah
- SD
- SMP
- SMA
- Sarjana Muda (D1/D2/D3)
- Sarjana (S1)
- Pascasarjana (S2)

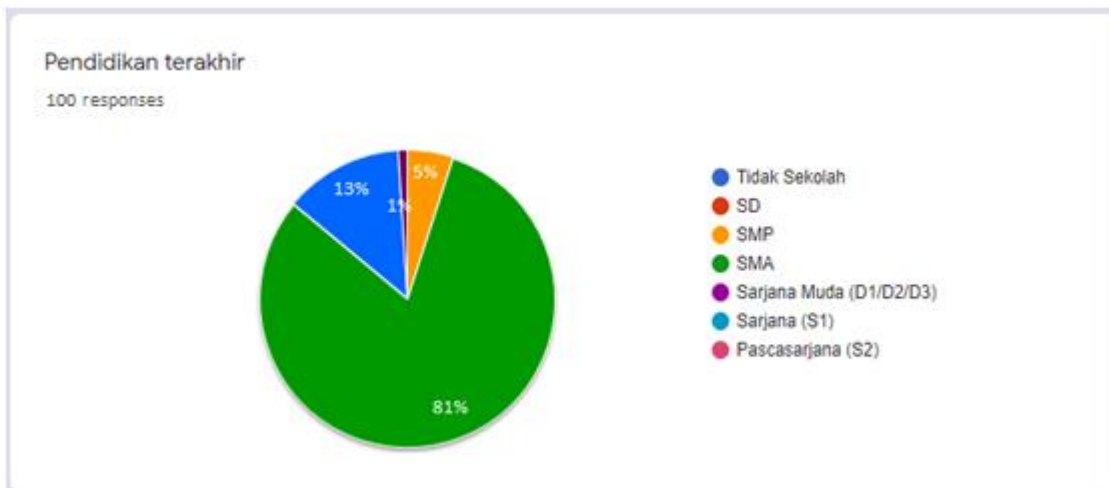
Sudah berapa lama usaha anda dijalankan ? *

- < 1 tahun
- 1 - 5 tahun
- 5 - 10 tahun
- 10 - 15 tahun
- > 15 tahun

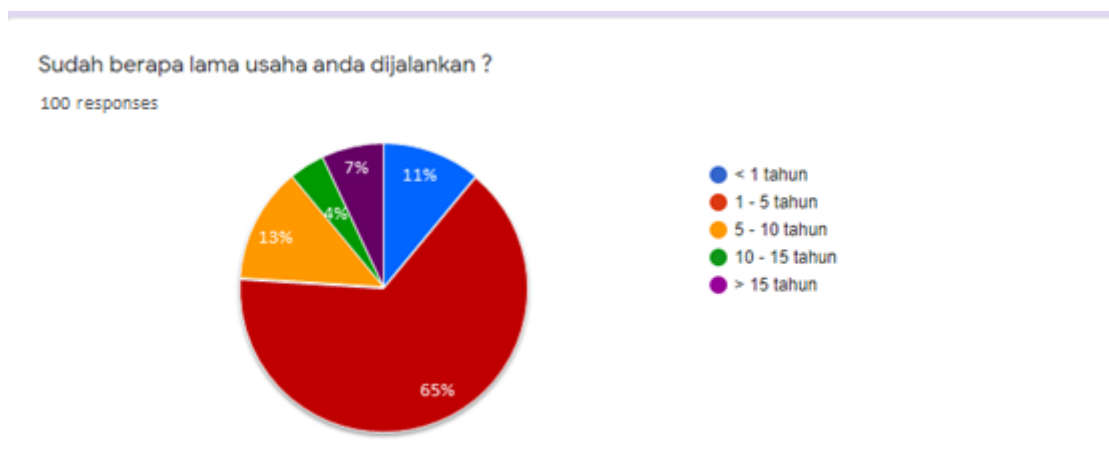
After section 1 Continue to next section



Forms response chart. Question title: Usia. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Pendidikan terakhir. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Sudah berapa lama usaha anda dijalankan ?. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Konsumen puas dengan selalu melakukan pembelian ulang . Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Produk yang dijual sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Membangun hubungan baik dengan konsumen demi kepuasan pelanggan. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Mengawasi langkah-langkah dan aktivitas yang dilakukan oleh pesaing . Number of responses: 100 responses.



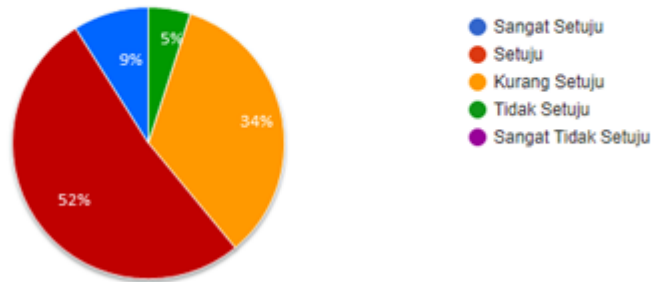
Forms response chart. Question title: Mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Menanggapi perkembangan perusahaan lain sebagai acuan melakukan perbaikan. Number of responses: 100 responses.

Setiap orang yang bertanggung jawab dalam perusahaan cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen

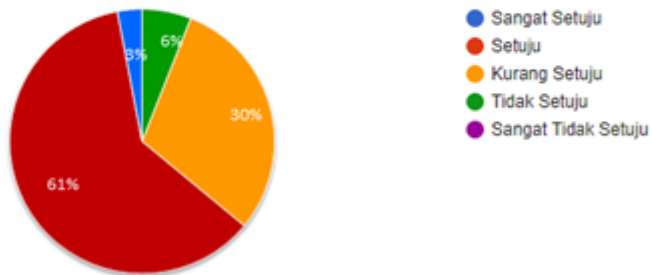
100 responses



Forms response chart. Question title: Setiap orang yang bertanggung jawab dalam perusahaan cepat tanggap dalam melayani permintaan konsumen. Number of responses: 100 responses.

Setiap orang yang bertanggungjawab dalam perusahaan dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan

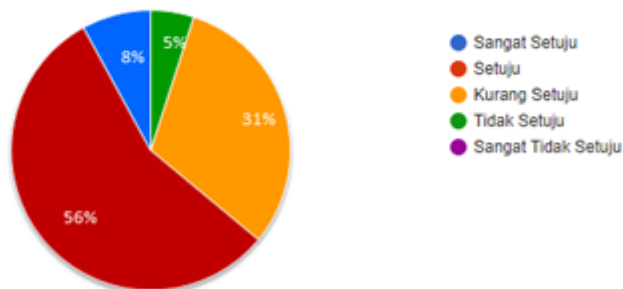
100 responses



Forms response chart. Question title: Setiap orang yang bertanggungjawab dalam perusahaan dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan. Number of responses: 100 responses.

Setiap orang yang bertanggungjawab dalam perusahaan memiliki strategi dalam melayani pelanggan

100 responses

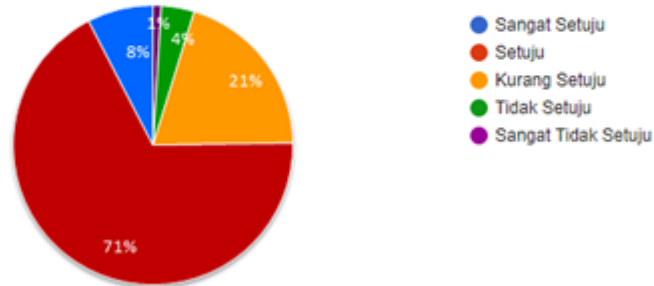


Forms response chart. Question title: Setiap orang yang bertanggungjawab dalam perusahaan memiliki strategi dalam melayani pelanggan. Number of responses: 100 responses.

Inovasi Produk

Mengembangkan kualitas produk untuk menjaga keunggulan produk dengan produk pesaing

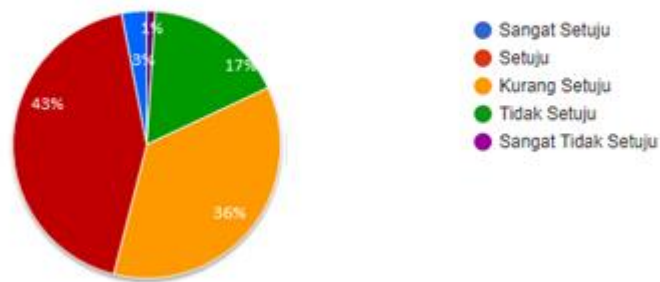
100 responses



Forms response chart. Question title: Mengembangkan kualitas produk untuk menjaga keunggulan produk dengan produk pesaing. Number of responses: 100 responses.

Produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk

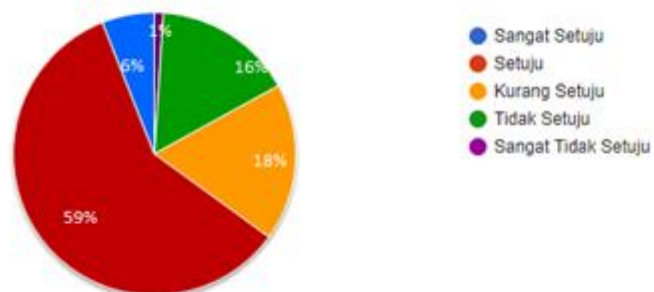
100 responses



Forms response chart. Question title: Produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan standar kelayakan produk. Number of responses: 100 responses.

Produk yang dihasilkan telah melalui proses produksi yang efisien dan efektif

100 responses



Forms response chart. Question title: Produk yang dihasilkan telah melalui proses produksi yang efisien dan efektif. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Menambah varian produk seiring dengan perubahan kebutuhan pelanggan . Number of responses: 100 responses.



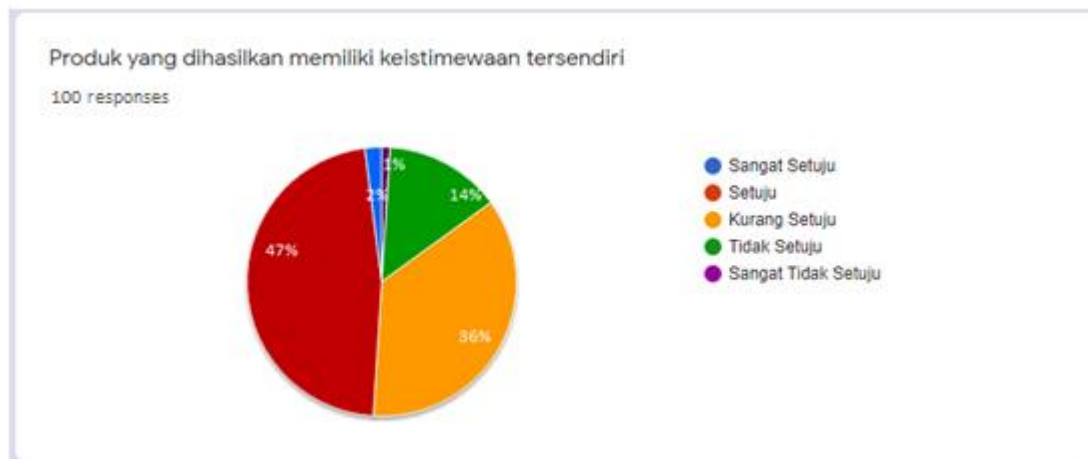
Forms response chart. Question title: Memperbarui produk yang diciptakan agar dapat bersaing dengan pasar. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Varian produk baru yang saya ciptakan selalu menyesuaikan dengan trend waktu. Number of responses: 100 responses.



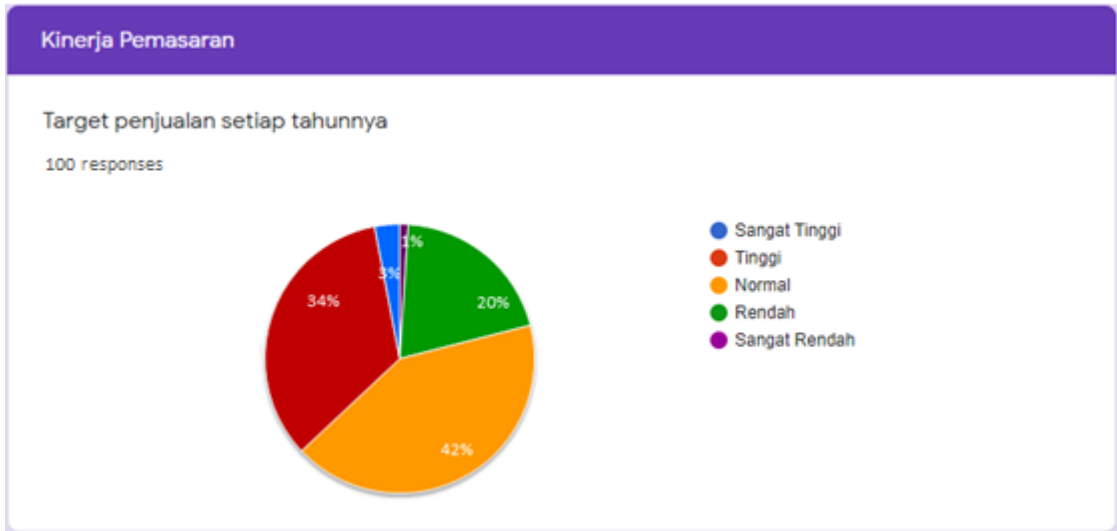
Forms response chart. Question title: Menampilkan produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Produk yang dihasilkan memiliki keistimewaan tersendiri. Number of responses: 100 responses.



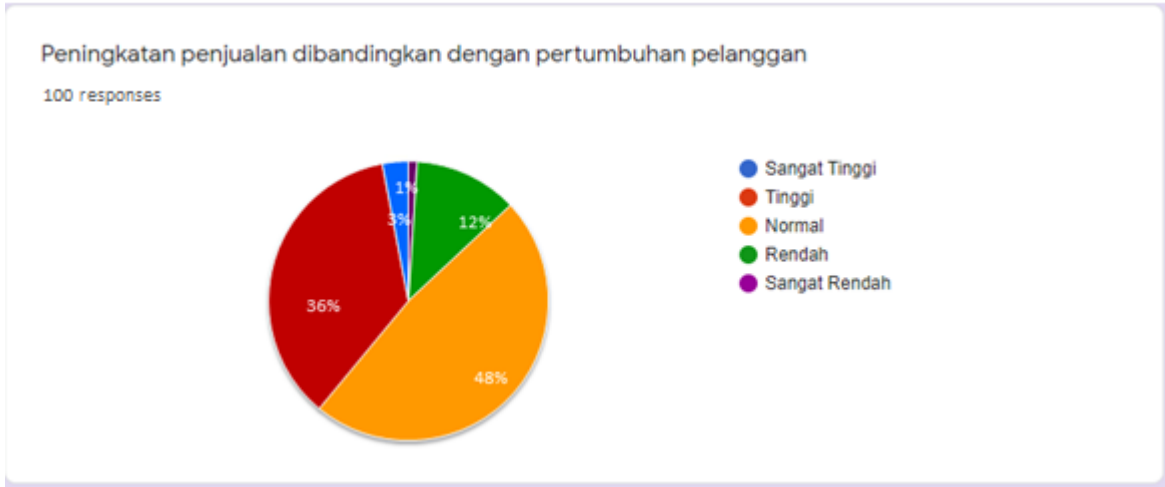
Forms response chart. Question title: Produk yang dihasilkan sesuai dengan gaya masa kini. Number of responses: 100 responses.



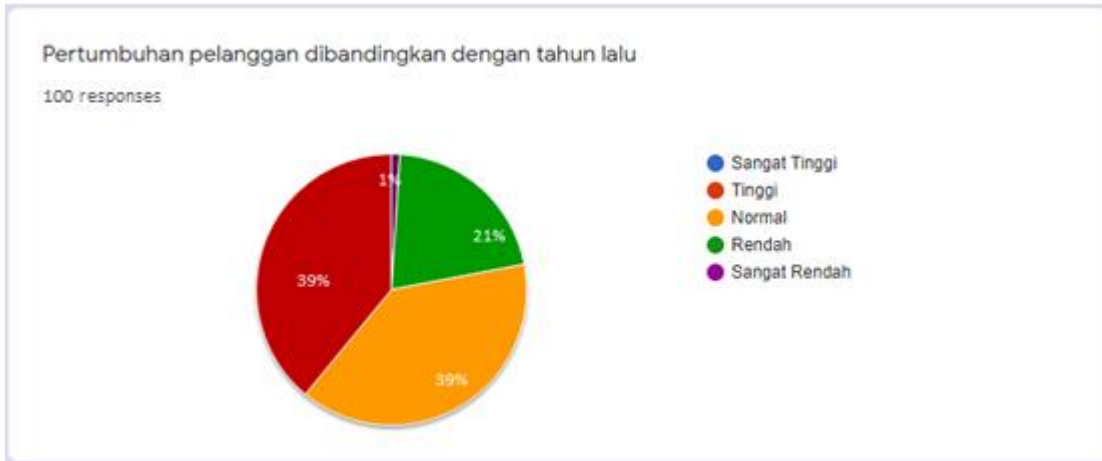
Forms response chart. Question title: Target penjualan setiap tahunnya. Number of responses: 100 responses.



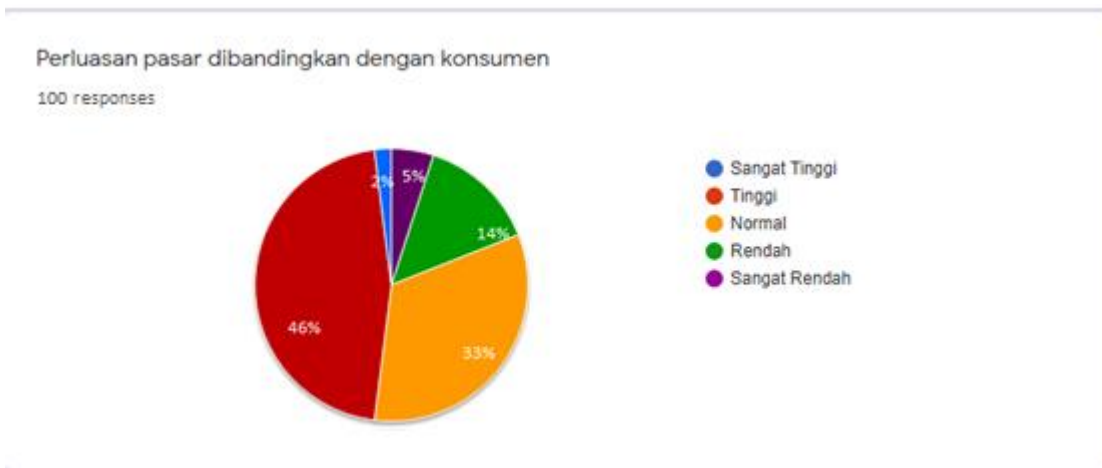
Forms response chart. Question title: Pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan pengembangan produk. Number of responses: 100 responses.



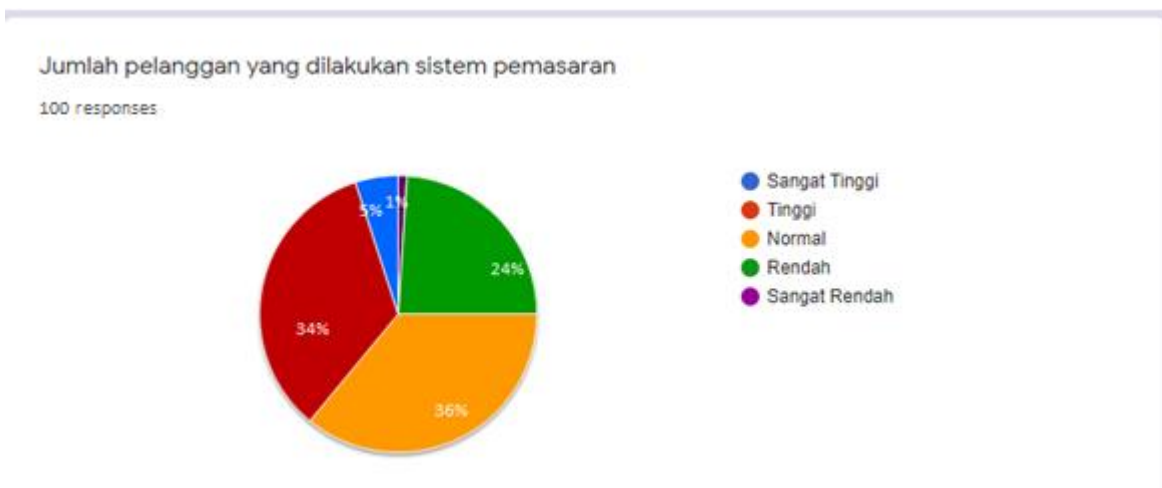
Forms response chart. Question title: Peningkatan penjualan dibandingkan dengan pertumbuhan pelanggan. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Pertumbuhan pelanggan dibandingkan dengan tahun lalu. Number of responses: 100 responses.



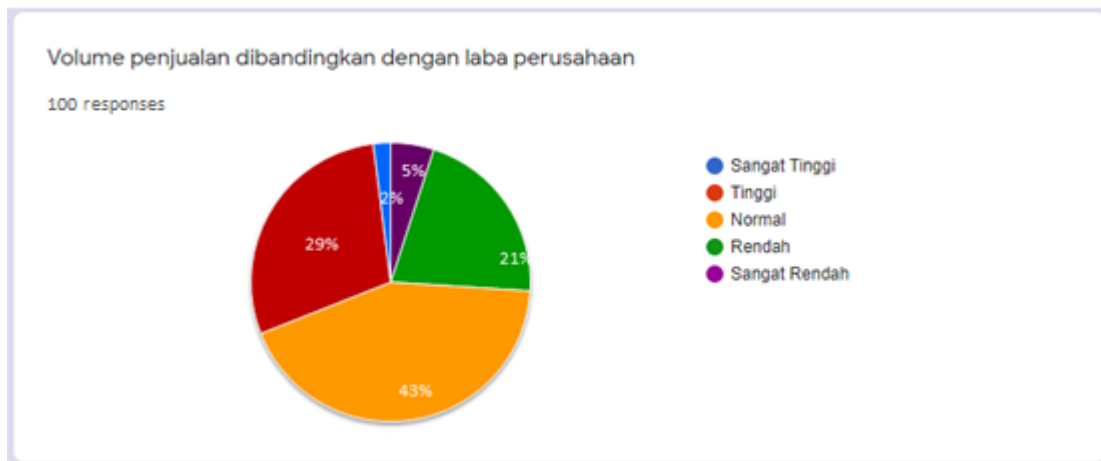
Forms response chart. Question title: Perluasan pasar dibandingkan dengan konsumen. Number of responses: 100 responses.



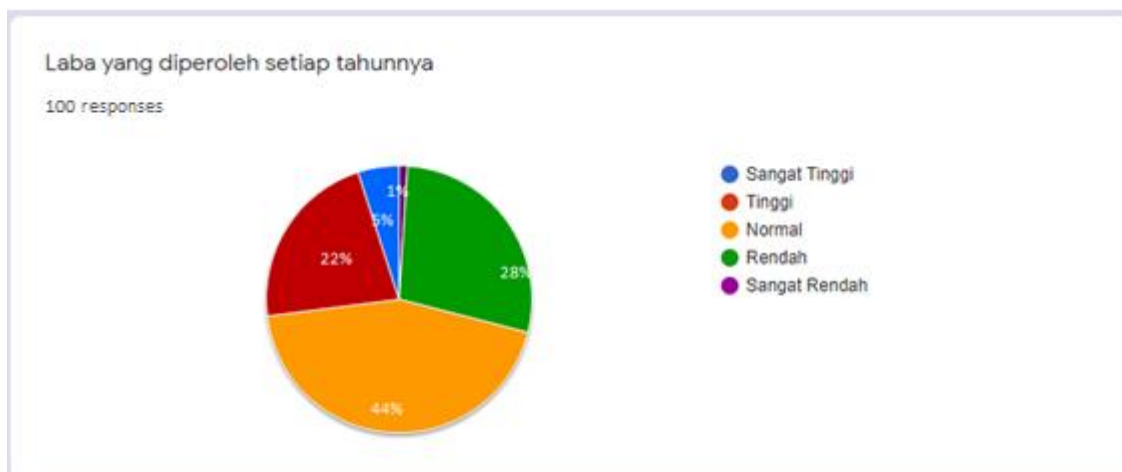
Forms response chart. Question title: Jumlah pelanggan yang dilakukan sistem pemasaran. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Laba yang diperoleh dibandingkan dengan hasil produksi yang dilakukan. Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Volume penjualan dibandingkan dengan laba perusahaan . Number of responses: 100 responses.



Forms response chart. Question title: Laba yang diperoleh setiap tahunnya. Number of responses: 100 responses.

LAMPIRAN III
HASIL PENGUJIAN DATA

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
OP1	100	2,00	5,00	3,6800	,64948
OP2	100	2,00	5,00	3,8400	,56354
OP3	100	2,00	5,00	3,7600	,63755
OP4	100	2,00	5,00	3,7100	,59110
OP5	100	2,00	5,00	3,6400	,74563
OP6	100	2,00	5,00	3,8800	,57349
OP7	100	2,00	5,00	3,6500	,71598
OP8	100	2,00	5,00	3,6100	,64971
OP9	100	2,00	5,00	3,6700	,69711
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IP1	100	1,00	5,00	3,7100	,64031
IP2	100	1,00	5,00	3,3000	,82266
IP3	100	1,00	5,00	3,5300	,86987
IP4	100	2,00	5,00	3,5300	,64283
IP5	100	1,00	5,00	3,4700	,79715
IP6	100	2,00	5,00	3,6600	,65474
IP7	100	1,00	5,00	3,5400	,77094
IP8	100	1,00	5,00	3,3500	,78335
IP9	100	1,00	5,00	3,5400	,83388
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP1	100	1,00	5,00	3,1800	,82118
KP2	100	1,00	4,00	2,9100	,85393
KP3	100	1,00	5,00	3,2800	,75318
KP4	100	1,00	4,00	3,1600	,78779
KP5	100	1,00	5,00	3,2600	,90587
KP6	100	1,00	5,00	3,1800	,89194
KP7	100	1,00	4,00	3,1800	,78341
KP8	100	1,00	5,00	3,0200	,88740
KP9	100	1,00	5,00	3,0200	,86433
Valid N (listwise)	100				

1. Analisis *outer model* atau *measurement model*

a. *Convergent Validity*

	IP	KP	OP
IP.1.1	0.751		
IP.1.2	0.726		
IP.1.3	0.936		
IP.2.1	0.696		
IP.2.2	0.863		
IP.2.3	0.744		
IP.3.1	0.877		
IP.3.2	0.751		
IP.3.3	0.928		
KP.1.1		0.847	
KP.1.2		0.715	
KP.1.3		0.807	
KP.2.1		0.779	
KP.2.2		0.791	
KP.2.3		0.887	
KP.3.1		0.811	
KP.3.2		0.766	
KP.3.3		0.758	
OP.1.1			0.918
OP.1.2			0.767
OP.1.3			0.731
OP.2.1			0.797
OP.2.2			0.825
OP.2.3			0.726
OP.3.1			0.848
OP.3.2			0.828
OP.3.3			0.865

b. Discriminant Validity

	IP	KP	OP
IP			
KP	0.689		
OP	0.566	0.453	

c. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extrac...
IP	0.935	0.947	0.945	0.660
KP	0.928	0.933	0.940	0.635
OP	0.936	0.945	0.946	0.662

2. Analisis inner model atau structural model

a. R-Square

	R Square	R Square Adjus...
IP	0.314	0.307
KP	0.454	0.443

b. F-Square

	IP	KP	OP
IP		0.488	
KP			
OP	0.458	0.009	

c. Mediation Effect

1) Direct Effect

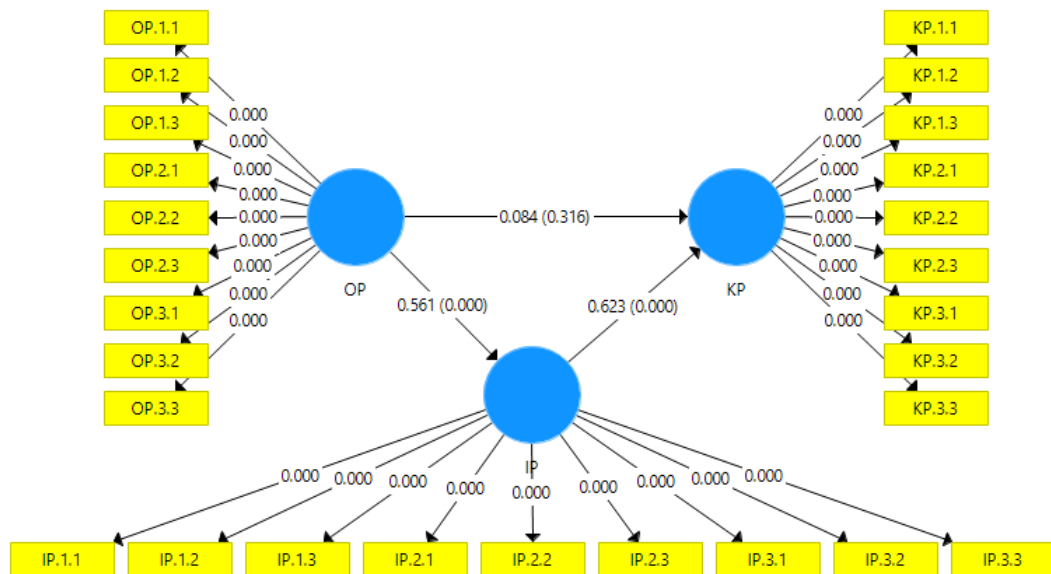
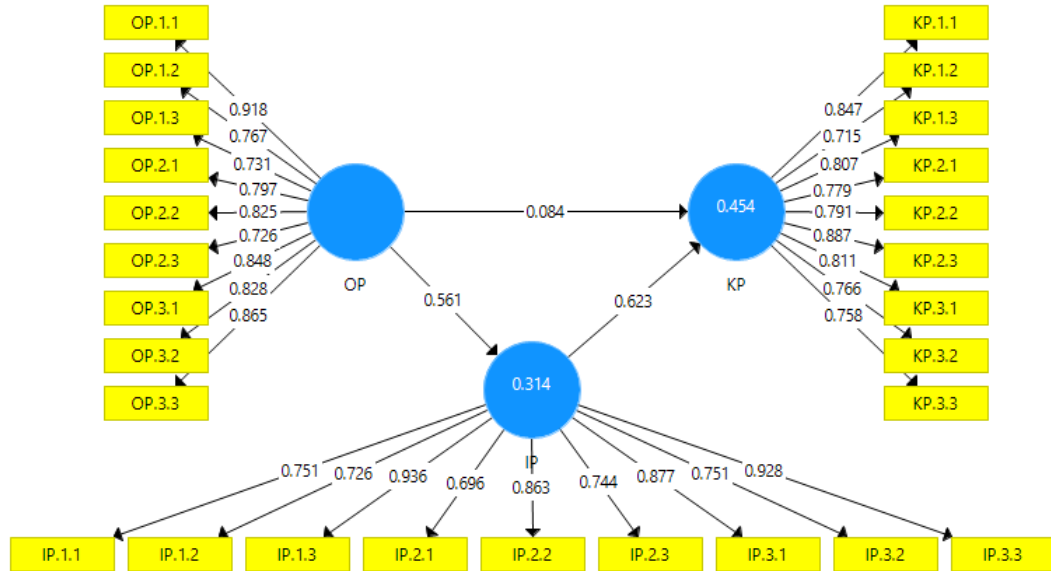
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
IP -> KP	0.623	0.630	0.081	7.665	0.000
OP -> IP	0.561	0.565	0.082	6.833	0.000
OP -> KP	0.084	0.081	0.083	1.004	0.316

2) Indirect Effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
OP -> IP -> KP	0.349	0.355	0.065	5.410	0.000

3) Total Effect

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
IP -> KP					
OP -> IP					
OP -> KP	0.349	0.355	0.065	5.410	0.000



LAMPIRAN IV

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAN BERITA ACARA TESIS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

1. Nama : **ANGGA PRASETYA**
2. Tempat Tanggal Lahir : Medan Estate, 23 September 1996
3. Jenis Kelamin : Laki - Laki
4. Agama : Islam
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Alamat : Jln. H. M. Sariman Gg. Amaliyah
7. Email : anggaprasetya716@gmail.com

Keluarga

1. Ayah : Junaidi
2. Ibu : Sumiati

Pendidikan

1. SD Swasta Pahlawan Nasional Tahun 2002 - 2008
2. SMP Swasta Pahlawan Nasional Tahun 2008 - 2011
3. SMK Tritech Informatika Tahun 2012 - 2014
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU Tahun 2014 – 2018