

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI
PRODUK DAN ORIENTASI PASAR DENGAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus pada UMKM Makanan Kota Salatiga)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Mencapai Derajat S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Nurkhakim

Nim: 30401612287

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

Skripsi

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI
PRODUK DAN ORIENTASI PASAR DENGAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi kasus UMKM Makanan Kota Salatiga)**

Disusun oleh:

Nurkhakim
NIM: 30401612287

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 21 Juni 2021

Pembimbing,



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM
NIDK.8973810021

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI
PRODUK DAN ORIENTASI PASAR DENGAN KEUNGGULAN
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus Pada UMKM Makanan Kota Salatiga)

Disusun Oleh:

Nurkhakim

NIM : 30401612287

Terlah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 03 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM
NIDK.8973810021

Penguji I



Prof. Dr. Wuryanti, MM
NIDN.0629084901

Penguji II



Dra. Sri Ayuni, M.Si
NIK.220493036

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 03 Agustus 2021


Ketua Program Studi Manajemen
Digitally signed by
ardian
Date: 2021.08.17
17:04:43 +07'00'
Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM
NIK.210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurkhakim

NIM : 30401612287

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **“Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk dan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada UMUK Makanan Kota Salatiga)”** merupakan hasil karya saya sendiri dan dengan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih sebagian besar atau seluruh karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan yang berlaku.

Semarang, 17 Agustus 2021

Pembimbing



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM
NIDK.8973810021

Yang memberi pernyataan,



Nurkhakim

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah membanggakan dan menyombongkan diri dengan apa yang kita peroleh, turut dan ikutulah ilmu padi makin berisi makin tunduk dan makin bersyukur kepada yang menciptakan kita Allah SWT”

Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Al-Baqarah:

153)

Saya persembahkan skripsi ini untuk sejuta impian yang diharapkan oleh ibu dan bapak terhadap saya. Terimakasih untuk segala doa-doanya yang membantu mengiringi perjalanan hidupku. Terimakasih untuk dosen pembimbing Ibu Dra.Sri Hindah Pudjihastuti, MM yang tercinta dan terhormat, terimakasih untuk keluargaku yang selalu memberikan perhatiannya, untuk semua sahabat dan orang tercinta yang mendukung terimakasih semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Model peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk dan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing sebagai variable intervening (Studi Kasus UMKM Makanan Kota Salatiga)”**.

Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai syarat kelulusan program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas atas bimbingan, dukungan, motivasi serta saran dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikannya. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan baik.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan agung Semaang.
4. Bapak Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.

5. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu, bantuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Kedua orangtua serta saudara penulis yang telah memberikan dorongan, motivasi, doa, bimbingan, nasihat dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sehingga dapat bermanfaat bagi almamater tercinta

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 21 Juni 2021

Penulis

Nurkhakim

Nim: 30401612287

ABSTRAK

Penelitian ini dikaji untuk memperoleh hasil analisis dan identifikasi pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik UKM Pangan di Kota Salatiga yang berjumlah 667. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil berdasarkan metode simple random sampling. Hasil analisis penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing dapat menjadi variabel intervening antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Pemasaran*

ABSTRAK

This study was studied to obtain the results of the analysis and identification of the effect of product innovation and market orientation on competitive advantage, the effect of product innovation and market orientation on marketing performance, and the effect of competitive advantage on marketing performance. The population in this study were all owners of Food SMEs in Salatiga City, amounting to 667. The sample in this study was 100 respondents who were taken based on simple random sampling method. The results of the analysis of this study conclude that product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage. Market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage. Product innovation has a positive and significant effect on marketing performance. Market orientation has a positive and significant effect on marketing performance. Competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance, and competitive advantage can be an intervening variable between product innovation on marketing performance and market orientation on marketing performance.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	x
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kinerja Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	7
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran.....	8
2.1.3 Pengukuran Kinerja Pemasaran.....	8
2.2 Keunggulan Bersaing.....	9

2.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing.....	9
2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing	9
2.2.1 Pengukuran Keunggulan Bersaing.....	10
2.3 Inovasi Produk	11
2.3.1 Pengertian Inovasi Produk	11
2.3.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk	11
2.3.3 Pengukuran Inovasi Produk	12
2.4 Orientasi Pasar	12
2.4.1 Pengertian Orientasi Pasar	12
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Orientasi pasar	13
2.4.3 Pengukuran Orientasi Pasar	14
2.5 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	14
2.5.1 Hubungan Antara Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	14
2.5.2 Hubungan Antara Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing	15
2.5.3 Hubungan Antara Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran.....	16
2.5.4 Hubungan Antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran.....	17
2.5.5 Hubungan Antara Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	18
2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel	20
3.3 Metode Pengambilan Sampel	22
3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4.1 Sumber Data	22

3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.5 Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran.....	25
3.6 Uji Instrumen	26
3.6.1 Uji Validitas	26
3.6.2 Uji Realibilitas	26
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	27
3.7.1 Normalitas.....	27
3.7.2 Multikolinieritas.....	27
3.7.3 Heterokedastisitas	28
3.8 Alat Analisis	28
3.8.1 Analisis Kualitatif	28
3.8.1 Analisis Kuantitatif	29
3.9 Uji Sobel	30
3.9.1 Uji Sobel Antara X1 Terhadap Y2 Melalui Y1	31
3.9.2 Uji Sobel Antara X2 Terhadap Y2 Melalui Y1	32
BAB IV HASIL PENELITIAN	34
4.1 Gambaran Umum Responden.....	34
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	34
4.1.2 Umur Responden	35
4.2 Hasil analisis	35
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	35
4.2.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk	37
4.2.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Orientasi pasar	38
4.2.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing	38
4.2.5 Analisis Jawaban Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran.....	39
4.3 Pengujian Instrumen Penelitian	40

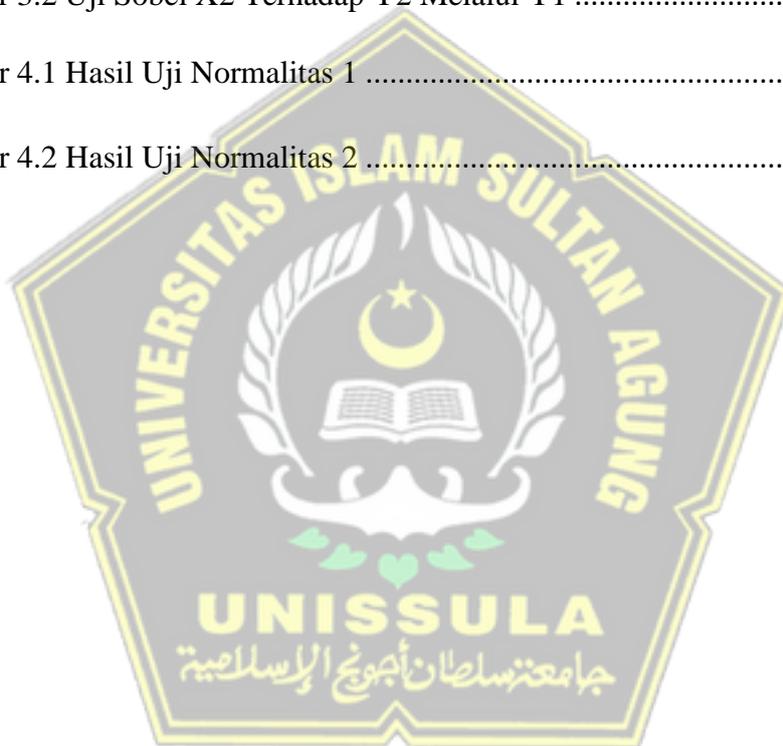
4.3.1 Uji Validitas Data	40
4.3.2 Uji Reliabilitas Data.....	41
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.4.1 Uji Normalitas.....	42
4.4.2 Pengujian Multikolinieritas.....	45
4.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	46
4.5 Analisis Jalur.....	47
4.5.1 Model Persamaan Jalur	47
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	50
4.5.3 Pengujian Hipotesis	51
4.6 Uji Sobel	53
4.6.1 Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1	53
4.6.2 Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1	54
4.7 Pembahasan	54
4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	54
4.7.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing	55
4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	56
4.7.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	57
4.7.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	58
BAB V PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Implikasi Manajerial	60
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah UMKM dan Pendapatan UMKM Kota Salatiga	3
Tabel 3.1 Definisi Operasiona dan Variabel Pengukuran.....	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	34
Tabel 4.2 Umur Responden	35
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk	37
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar	38
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing.....	39
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran	40
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kuesioner	41
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	42
Tabel 4.9 Tabel Uji Normalitas 1	43
Tabel 4.10 Uji Normalitas 2.....	44
Tabel 4.11 Pengujian Multikolinieritas 1.....	45
Tabel 4.12 Pengujian Multikolinieritas 2.....	46
Tabel 4.13 Pengujian Heteroskedastisitas.....	46
Tabel 4.14 Pengujian Heteroskedastisitas 2.....	47
Tabel 4.15 Persamaan Regresi 1	48
Tabel 4.16 Persamaan Regresi 2	49
Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Model Regresi 1	50
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Model Regresi 2.....	51
Tabel 4.19 Uji Sobel Model 1	53
Tabel 4.20 Uji Sobel Model 2.....	54

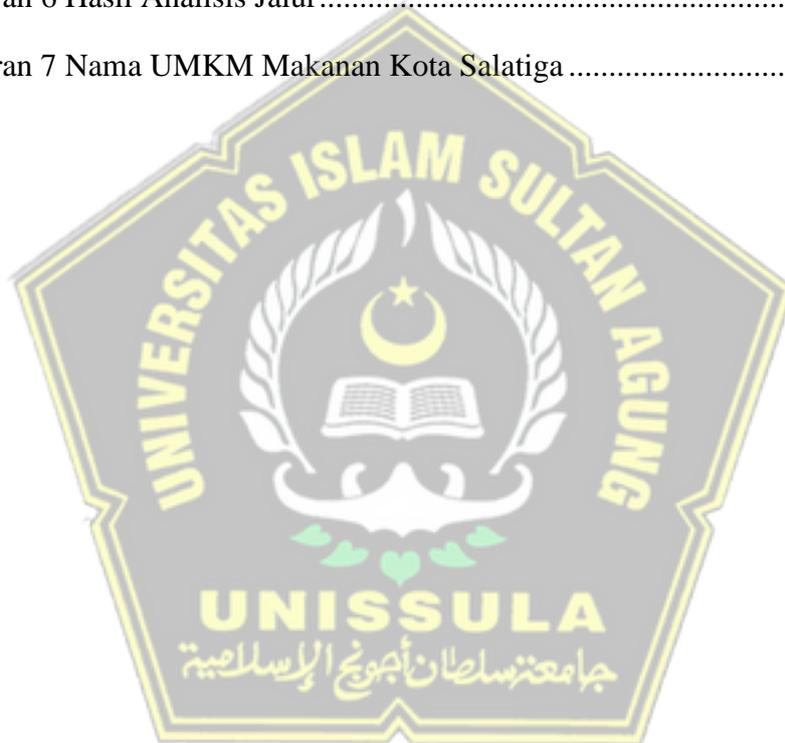
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka pemikiran Teoritis.....	19
Gambar 3.1 Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1	31
Gambar 3.2 Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas 1	43
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 2	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Penelitian.....	71
Lampiran 3 Uji Validitas	76
Lampiran 4 Uji Reliabilitas.....	78
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	82
Lampiran 6 Hasil Analisis Jalur.....	85
Lampiran 7 Nama UMKM Makanan Kota Salatiga	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ekonomi bangsa Indonesia khususnya wilayah Kota Salatiga sangatlah pesat seiring perkembangan teknologi yang terus maju, UMKM wilayah Kota Salatiga dituntut terus memperbaiki hasil produk dengan tidak mengabaikan hasil kualitas produk yang dibuat. Semakin ketatnya persaingan dalam mendapatkan pasar yang ada di Kota Salatiga dan sekitarnya menyebabkan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk menentukan strategi dengan tepat dalam memasarkan produk usahanya.

Munculnya persaingan dalam dunia usaha tidak dapat lagi dipungkiri, adanya persaingan UMKM ditunjukkan pada beraneka macam ancaman serta peluang baik di tingkat nasional ataupun internasional. Sebab itu, UMKM dituntut selalu memahami kondisi yang selalu terjadi di pasar serta yang sebenarnya diinginkan pembeli, dan beraneka macam UMKM di sekitar kawasan usahanya agar dapat berkompetisi dengan UMKM lainnya. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus berusaha meminimalkan kelemahan dan memaksimalkan kekuatannya, oleh karena itu UMKM dituntut dapat memilih serta menentukan strategi yang digunakan dalam menghadapi pesaing yang ada.

Dengan adanya persaingan yang sangat sengit, UMKM harus memiliki pilihan untuk mendapatkan apa dan bagaimana menangani berbagai aset yang mereka miliki. Kunci penting dalam memenangkan oposisi terletak pada kapasitas organisasi untuk unggul, keunggulan dapat dicapai jika organisasi dapat

menawarkan lebih banyak manfaat kepada klien daripada apa yang diberikan pesaing (Narver & Slater, 1990).

Dalam persaingan yang ketat serta kemajuan teknologi yang tidak terbendung, produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan tumbuh sampai pada titik maksimal dimana produk akan sulit untuk membedakan produk yang dimiliki dengan pesaing. Dalam mengatasi hal tersebut Narver & Slater (1995) dan Handik (1998) berpendapat bahwa rencana yang sering dipergunakan untuk mengatasi hal tersebut yaitu orientasi pasar serta inovasi produk. Orientasi pasar bertujuan menciptakan nilai unggul bagi pembeli dan menghasilkan kinerja yang unggul bagi pembeli. Sedangkan inovasi produk bertujuan memenuhi kebutuhan pasar yang sesuai dengan keinginan pembeli sehingga inovasi produk adalah salah satu strategi yang bisa dijadikan keunggulan. Semua itu merupakan strategi yang dibutuhkan oleh UMKM di Kota Salatiga dalam mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum & Sanawiri (2018) menyebutkan bahwa market orientasi memiliki dampak positif serta signifikan terhadap eksekusi performa pemasaran. Berbeda dengan penelitian Hatta (2015) menyatakan market orientasi tidak mempunyai dampak pasti dan kritis dalam mendorong kinerja pemasaran.

Penelitian Primaningtyas (2012) menemukan bukti produk inovasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap performa marketing. Tetapi menurut Mavondo (2005) menyatakan bawasanya produk inovasi tidak berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap performa marketing.

Table 1.1**Jumlah dan Pendapatan UMKM Makanan Kota Salatiga**

NO	TAHUN	JUMLAH UMKM	PENDAPATAN
1	2017	675	1.191.026.000
2	2018	672	1.191.026.100
3	2019	686	1.192.911.000
4	2020	667	1.193.757.000

Sumber: Dinas Perindustrian, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Salatiga 2020

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas bawasanya pendapatan UMKM makanan Kota Salatiga dari tahun 2017 samapai 2018 mengalami peningkatan sebesar Rp 100 tetapi jumlah UMKM makanan Kota Salatiga mengalami penurunan sebanyak 3 UMKM, pada tahun 2018 sampai 2020 mengalami kenaikan sedikit demi sedikit, akan tetapi jumlah UMKM makanan Kota Salatiga mengalami kenaikan dan penurunan jumlah UMKM. Hal itu dikarenakan pemilik UMKM Kota Salatiga hanya monoton dengan produk yang sudah di produksi dan kinerja pemasaran UMKM Kota Salatiga belum maksimal. Hal ini disebabkan karena pemilik UMKM Kota Salatiga kurang memperhatikan betapa pentingnya berorientasi pasar dan inovasi produk untuk menciptakan keunggulan produk dari pesaing. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dari itu perlu dilakukan penelitian mengenai faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, yakni orientasi pasar, inovasi produk serta keunggulan bersaing, sehingga penelitian ini mengambil judul: **“Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk dan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada UMKM Makanan Kota Salatiga)**

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk latar belakang permasalahan riset, peneliti merumuskan masalah riset yakni bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui inovasi produk serta orientasi pasar dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, sehingga pertanyaan riset yang dirumuskan dalam riset yakni:

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan Salatiga?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan Salatiga?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan Salatiga.

2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM makanan Salatiga.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Salatiga.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada riset ini manfaat yang bisa diperoleh berikut ini:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil riset diharapkan bisa meningkatkan wawasan serta pengetahuan bagi penulis, memperkuat penelitian sebelumnya, dan memberikan kontribusi untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran.
 - b. Hasil riset diharapkan bisa memberikan sumbangan konseptual seta referensi terhadap riset berikutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil riset diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi pemilik UMKM makanan Kota Salatiga sebagai informasi dan masukan guna mengambil suatu kebijakan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

- b. Dapat menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan dan kemampuan peneliti tentang faktor yang berhubungan dengan kinerja pemasaran dan menyelesaikan masalah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Pemasaran

2.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran hal yang terkait dengan pemahaman, membuat, menyampaikan, dan menawarkan beberapa manfaat kepada pembeli adalah pusat dari pertunjukan hari ini, jadi kinerja pemasaran biasanya dianggap sebagai siklus pemberian pemenuhan kepada pembeli untuk memberikan manfaat (Kotler & Armstrong, 2005). Untuk sementara, seperti yang diperhatikan oleh Sampurno (2010) kinerja pemasaran yaitu akumulasi hasil akhir, tidak berbeda dengan cara apa pun, dan siklus kerja otoritatif atau sudut pandang tentang keadaan utuh asosiasi dalam jangka waktu tertentu, adalah hasil serta pencapaian yang dipengaruhi persiapan berguna asosiasi didalam memanfaatkan sumber daya kekuatan berwibawa. Selain itu, seperti yang ditunjukkan Tjiptono (2008) kinerja pemasaran adalah tempat over-spending dan underdelivered, karena sulit untuk mengukur kecukupan dan efektivitas setiap tindakan, pilihan atau program promosi, sehingga eksekusi menampilkan adalah lebih tidak biasa dan menyoroti manfaat dan kegunaan dari menampilkan pilihan. Mengingat definisi di atas secara umum akan berpendapat bahwa pelaksanaan kinerja pemasaran digunakan oleh asosiasi untuk mengukur dampak keseluruhan sistem yang digunakan untuk membuat manfaat hierarkis dan kesetiaan pembeli.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Seperti yang ditunjukkan oleh Ujang Sumarwa dkk (2010), variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah :

1. Arah pasar yang bagus
2. Organisasi yang secara konsisten bereaksi dengan item yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan
3. Pemanfaatan pengembangan item yang baik di dalam organisasi
4. Faktor ekologis seperti faktor segmen, kondisi keungan, variabel sosial dansosial, inovasi dan pesaing
5. Pelaksanaan metodologi promosi yang layak

2.1.3 Pengukuran Kinerja Pemasaran

Seperti yang ditunjukkan oleh Manap (2016) kinerja pemasaran dapat diperkirakan melalui 3 hal, khususnya:

1. Pengembangan pasar yang ditunjukkan dengan komitmen barang dalam menguasai pasar barang atau administrasi dilawankan dengan pesaing yang pada akhirnya menguntungkan organisasi
2. Pengembangan penawaran seperti yang ditunjukkan oleh perluasan dalam penawaran item organisasi.
3. Pengembangan manfaat seperti yang ditunjukkan oleh perluasan gaji yang diperoleh

Merujuk pendapat Manap (2016) indikator kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian adalah *Pertumbuhan Pasar, Pertumbuhan Penjualan, dan Pertumbuhan laba.*

2.2 Keunggulan Bersaing

2.2.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Kotler & Armstrong (2008) mendeskripsikan keunggulan yaitu keuntungan atas kompetitor yang dicapai dengan menawarkan nilai yang lebih menonjol terhadap pembeli, baik melalui biaya yang minimum atau dengan memberikan banyak keuntungan dengan biaya yang tinggi. Menurut Aprizal (2018), keunggulan adalah sesuatu yang tidak bisa dirasakan dengan melihat pada organisasi secara umum, namun keunggulan dapat dipertahankan dengan latihan yang menggunakan biaya rendah dan membuat sesuatu yang lain atau pemisahan. Selain itu, seperti yang ditunjukkan oleh Kuncoro (2006) di atas angin adalah kekuatan suatu organisasi atau asosiasi untuk bertindak lebih baik dibandingkan dengan organisasi yang berbeda. Mengingat definisi di atas, sangat mungkin beralasan bahwa keunggulan adalah prosedur yang digunakan oleh organisasi untuk membuat produk mereka lebih baik daripada pesaing dan menjadi tujuan utama bagi pembeli

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing

Seperti yang ditunjukkan oleh Michael (2008) bahwa dalam suatu industri baik itu memproduksi barang dagang atau administrasi, kapasitas suatu

organisasi atau asosiasi dalam persaingan akan ditentukan oleh 5 faktor yang mempengaruhi keunggulan, khususnya:

1. Bahaya lolosnya pesaing baru
2. Bahaya barang vitalitas
3. Kekuatan bernegosiasi oleh pelanggan
4. Kekuatan bernegosiasi oleh penyedia
5. Kontes antar pesaing

2.2.1 Pengukuran Keunggulan Bersaing

Sanusi (2011) berpendapat bawasanya keunggulan bersaing dapat diukur melalui 3 hal yaitu:

1. Harga bersaing yang di tunjukan dengan harga produk lebih rendah dari pesaing
2. Keunikan yang ditunjukan dengan produk yang memiliki ciri khas tersendiri
3. Tidak mudah ditiru ditunjukan dengan tidak ada pesaing yang dapat menyami produk yang di produksi perusahaan

Merujuk pada pendapat Sanusi (2011) indikator keunggulan bersaing yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Harga bersaing*, *Keunikan*, dan *Tidak Mudah Ditiru*

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Kotler (2007) mendeskripsikan inovasi produk adalah perpaduan dari siklus yang berbeda yang berdampak satu sama lain. Menurut Nasution (2005) pengembangan barang dicirikan sebagai barang atau administrasi lain yang mengenal pasar untuk mengatasi masalah pasar. Sementara itu, menurut Tjiptono (2014) pengembangan barang merupakan faktor yang mendesak dalam menunjang kemakmuran organisasi, baik dalam pemberian barang dagangan maupun administrasi perakitan. Mengingat definisi di atas, sangat mungkin beralasan bahwa pengembangan produk adalah langkah organisasi dalam siklus peningkatan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien.

2.3.2 Faktor faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Brian Quinn (1995) faktor pendukung tercapainya inovasi produk adalah sebagai berikut:

1. Pembangunan harus terletak di pasar
2. Pengembangan harus memiliki opsi untuk meningkatkan tambahan insentif bagi organisasi
3. Ada komponen produktivitas dan kelangsungan hidup dalam suatu kemajuan
4. Pengembangan harus sesuai dengan tujuan dan visi utama organisasi
5. Pengembangan harus ditingkatkan sekali lagi

2.3.3 Pengukuran Inovasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016) inovasi produk dapat diukur melalui 3 hal yaitu :

1. Kualitas Produk

Kapasitas item untuk memainkan kapasitasnya yang menggabungkan kekokohan, kualitas tak tergoyahkan, dan presisi

2. Varian Produk

Serius berarti berniat untuk memisahkan satu hal dari yang lain, atau antara hal yang dijamin dan hal pesaing

3. Gaya dan Desain Produk

Metode lain untuk meningkatkan klien, gaya hanya menggambarkan keberadaan item tertentu, sementara konfigurasi memiliki lebih banyak ide daripada gaya

Merujuk pendapat Kotler & Armstrong (2016) indikator inovasi produk yang digunakan dalam penelitian adalah *Kualitas Produk*, *Varian Produk*, dan *Gaya dan Desai Produk*.

2.4 Orientasi Pasar

2.4.1 Pengertian Orientasi Pasar

Tjiptono (2008) mendeskripsikan orientasi pasar yaitu pelaksanaan kebudayaan otoritatif yang menempatkan klien pada pusat ukuran prosedur administrasi

organisasi. Menurut Soehadi (2012) orientasi pasar adalah tindakan mencari data, termasuk kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, sirkulasi data bersifat lintas-praktis, dan asosiasi secara umum bereaksi dengan baik terhadap data. Selain itu, menurut Kotler (2012) orientasi pasar adalah reaksi untuk mengiklankan perubahan. Mengingat definisi di atas, cenderung beralasan bahwa orientasi pasar adalah budaya perusahaan untuk bereaksi untuk mengiklankan perubahan dan menempatkan klien sebagai tujuan utama.

2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Orientasi pasar

Chandra (2012) menyebutkan biasanya faktor yang mempengaruhi orientasi pasar di kategorikan dalam 2 perspektif yaitu:

1. Perspektif Budaya

Perspektif budaya mengarah pada nilai dan norma organisasi yang meningkatkan perilaku yang konsisten dengan orientasi pasar. Semakin baik perspektif budaya dalam perusahaan akan menunjang keberhasilan perusahaan berorientasi pasar dengan baik.

2. Perspektif Behavioral

Perspektif behavioral berfokus pada 3 hal yaitu:

- a. Pengumpulan pengetahuan pasar, yang berarti memeriksa dan memecah komponen yang memengaruhi kebutuhan klien dalam kondisi saat ini dan masa depan.
- b. Penyebaran pengetahuan pasar, di mana wawasan pasar tersebar ke semua unit yang berlaku dan orang-orang di dalam asosiasi

- c. Ketanggapan untuk menampilkan pengetahuan sebagai kegiatan yang diambil untuk bereaksi terhadap wawasan yang telah dikumpulkan dan tersebar secara internal

2.4.3 Pengukuran Orientasi Pasar

Menurut Darmanto, Sri Wardaya & Titik Dwiyani, (2012) pengukuran orientasi pasar melalui 3 hal yaitu:

1. *Informasi Pasar*, adalah kemampuan perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar
2. *Orientasi Pesaing*, dalam hal ini kaitanya bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menarjetkan peluang dan keunggulan kompetitif
3. *Orientasi Produk*, dalam hal ini berkaitan tentang produk yang di hasilkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pasar dan pelanggan

Merujuk pendapat Darmanto, Sri Wardaya & Titik Dwiyani, (2012) indikator orientasi pasar yang di gunakan dalam penelitian adalah *Informasi Pasar*, *Orientasi Pesaing*, dan *Orientasi Produk*.

2.5 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan Antara Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Menurut Wahyono (2002) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan yang sebagai kebutuhan dasar sebuah perusahaan akan mengarahkan pada terciptanya keunggulan kompetitif. Kaur & Mantok (2015) menemukan bahwa suatu produk dapat digunakan sebagai sumber kinerja pemasaran. Perusahaan yang

dapat merancang barang-barang yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan klien sehingga barang-barang tersebut sehingga dapat bertahan di tengah persaingan dalam klasifikasi barang yang disukai klien. Selanjutnya, pengembangan item dapat dimanfaatkan sebagai sumber keunggulan bersaing.

Hal tersebut di perkuat penelitian yang dilakukan Hasnatika & Nurnida (2019) menyatakan bahwa inovasi produk berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya Tawas & Djodjobo (2014) pada penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk berdampak positif serta secara signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing. Selain itu Jayaningrum & Sanawiri (2018a) juga menyatakan bahwa inovasi produk berdampak signifikan terhadap keunggulan besaiang.

Berdasarkan riset terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis yakni:

H1: Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing

2.5.2 Hubungan Antara Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

Arah market penting bagi perusahaan sesuai dengan persaingan yang berkembang serta kebutuhan klien yang berubah, di mana organisasi memahami bahwa mereka harus secara konsisten berada di dekat pasar. Juan & Zhou (2010) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar, akan mengarahkan perusahaan pada kenggulan bersaing. Kaur and Mantok (2015) mengungkapkan bahwa orientasi pasar menciptakan nilai pelanggan yang baik, yang pada gilirannya mengarah pada keunggulan bersaing. Dengan cara ini, arah pasar mengingat tugas

penting untuk pengembangan lebih lanjut pelaksanaan bisnis dan juga merupakan salah satu sistem kunci utama untuk memberi organisasi keunggulan yang wajar

Hal tersebut sejalan dengan riset Jayaningrum & Sanawiri (2018) yang membuktikan orientasi pasar berdampak positif terhadap keunggulan bersaing. Selain itu Heri (2012) juga menyatakan orientasi pasar berdampak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan riset terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis yakni:

H2: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Keunggulan Bersaing

2.5.3 Hubungan Antara Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Seperti yang ditunjukkan oleh hipotesis Asashi & Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa organisasi yang berkembang dan secara teratur maju dengan membuat dan menumbuhkan pemikiran inovatif, membuat rencana yang lebih menarik bagi klien, menambahkan item baru setiap kesempatan dan secara efektif menciptakan kualitas item, kemudian, pada titik itu akan semakin mengembangkan kinerja pameran organisasi. Boac (2001) juga berpendapat bahwa hal-hal seperti individu menjadi lebih mampu dan kurang menarik. Upaya yang dilakukan melalui penyembuhan dan penyegaran. Ini menunjukkan bahwa peningkatan item dapat digunakan sebagai sumber eksekusi promosi

Pernyataan tersebut didukung penelitian Alrubaiee (2013) yang menyatakan bahwa inovasi berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu

Adijati (2016) juga menyatakan bahwa inovasi produk memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis yakni:

H3: Inovasi Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.

2.5.4 Hubungan Antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran

Organisasi yang dapat menangani pasar disebut *Market Drive Firms*, yang menyiratkan bahwa organisasi yang secara konsisten menempatkan arah pasar secara bersahabat akan menghasilkan eksekusi periklanan yang baik (Nasir, 2017). Organisasi yang memiliki tingkat arahan pasar yang tidak dapat disangkal akan memiliki tingkat eksekusi iklan yang signifikan juga. Manek (2013) juga berharap bahwa pencapaian kinerja pemasaran suatu organisasi dilihat dari arah pasar organisasi tersebut. Oleh karena itu, arah pasar yang dapat digunakan sebagai aset kinerja pemasaran yang efektif dari suatu organisasi

Hal tersebut didukung penelitian Asashi & Sukaatmadja (2017) bahwa orientasi pasar berdampak positif dan signifikan terhadap marketing performance. Selain itu Dewi & Nuzuli (2017) juga menyatakan bahwa orientasi pasar berdampak positif terhadap marketing performance.

Berdasarkan riset terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis berikut ini:

H4: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.

2.5.5 Hubungan Antara Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

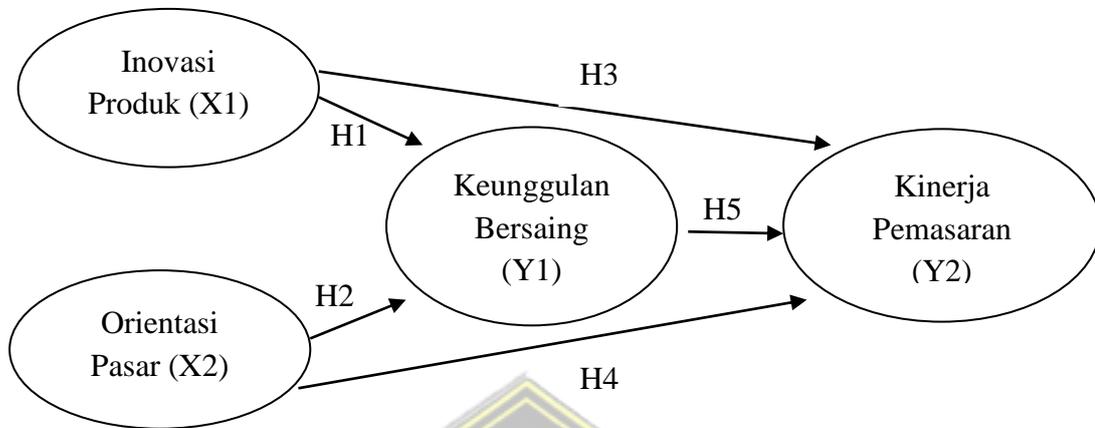
Seperti yang diungkapkan oleh Wahyuningsih (2020) keunggulan bisa diperoleh dari kemampuan organisasi untuk mengelola aset serta modalnya. Manek (2013) juga menerima bahwa keunggulan adalah inti dari mempromosikan eksekusi meskipun kompetitor pasar. Keunggulan pada dasarnya berkembang melalui nilai atau keuntungan yang dibuat perusahaan untuk pembelian. Dengan cara ini, keunggulan adalah sumber yang mendorong kinerja pemasaran yang bermanfaat

Hal tersebut didukung penelitian Tawas & Djodjobo, (2014) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing berdampak signifikan serta positif terhadap kinerja pemasaran. Hartanty & Ratnawati (2013) juga menyebutkan keunggulan bersaing berdampak signifikan serta positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya menurut Brahmanthara & Yasa (2017) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing berdampak positif terhadap kinerja pemasaran.

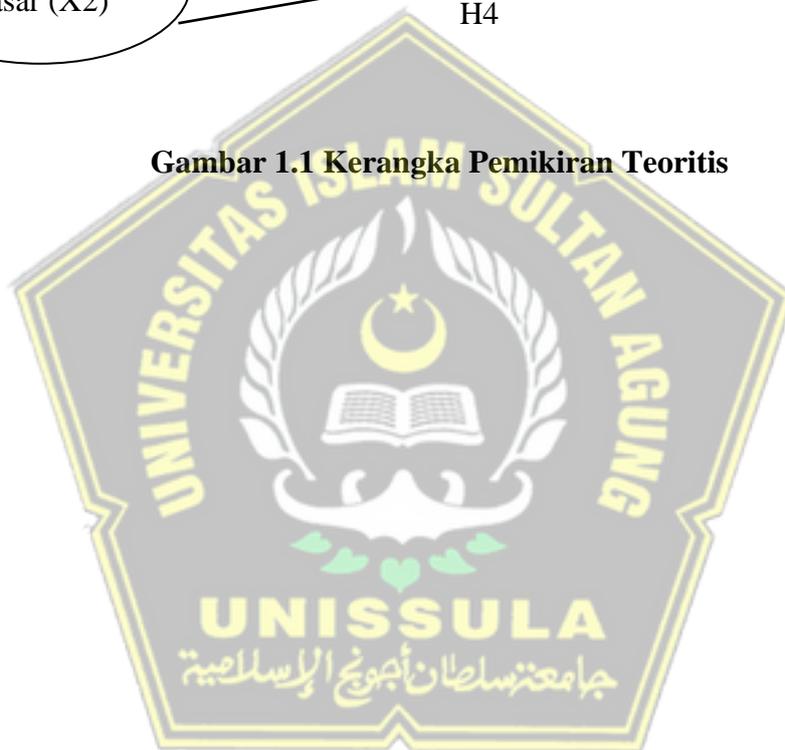
Merujuk riset terdahulu, maka peneliti mengajukan hipotesis berikut ini:

H5: Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperjelas atau menguji hubungan antara spekulasi dalam penelitian ini yang didukung oleh hipotesis serta dalam mengumpulkan informasi melalui polling, sehingga eksplorasi semacam ini merupakan jenis riset eksplanatori. Pendapat Sugiyono (2013) penelitian eksplanatori, yaitu riset yang dimanfaatkan untuk memperoleh informasi dari tempat tertentu, namun para peneliti melakukan perlakuan dalam berbagai informasi, sebagian besar mengedarkan kuesioner, tes, pertemuan, dll.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

(Sugiyono, 2013) mengartikan populasi yakni tempat spekulasi yang terdiri dari artikel serta subjek yang memiliki jumlah serta kualitas tertentu yang dikuasai para ilmuwan untuk dikonsentrasikan serta kemudian ditarik kesimpulan. Pemeriksaan ini, populasinya yaitu UMKM Makanan Kota Salatiga pada tahun 2021 yang jumlahnya 667 UMKM.

3.2.2 Sampel

Dalam suatu penelitian, pemeriksaan dilakukan disebabkan spesialis memiliki kendala didalam penelitian baik dari segi waktu, tenaga, tenaga serta jumlah penduduk yang besar. Sugiyono (2010) mengartikan bahwa keteladanan penting untuk jumlah dan atribut yang digerakkan oleh masyarakat. Dalam

penelitian ini, kepastian ukuran contoh tergantung pada jumlah populasi di UMKM makanan Kota Salatiga, yaitu 667 orang, sehingga untuk memutuskan sampel dalam riset menggunakan rumus Slovin yakni:

$$n = N/(1+(Nxe^2))$$

$$n = 667/(1+(667 \times 0,1^2))$$

$$n = 667/(1+(667 \times 0,01))$$

$$n = 667/(1 + 6,67)$$

$$n = 667/7,67$$

$$n = 86,96$$

Keterangan:

n : Jumlah.Sampel

N : Jumlah.Populasi

e : Tingkat kesalahan dalam menentukan anggota sampel sebesar 10%

Merujuk rumus di atas, sampel dari 667 populasi.UMKM Makanan Kota Salatiga dengan margin of eror 10% adalah 86,96 UMKM Makanan Kota salatiga dan dibulatkan menjadi 100 UMKM Makanan Kota Salatiga untuk memenuhi syarat publikasi, sehingga dengan sampel 100 UMKM Makanan Kota Salatiga layak untuk mewakili.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampling dapat diartikan serangkaian teknik yang biasa dipergunakan untuk pengambilan sampel di sebuah penelitian (Sugiyono, 2010). Metode pengambilan sampel digunakan pada riset ini merupakan metode *Simple Random Sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel populasi ditentukan secara tidak teratur menurut frekuensi probabilitas seluruh anggota sampling, dimana peneneliti memastikan bahwa seluruh kelompok populasi termasuk dalam daftar, kemudian secara acak memilih jumlah sampel yang dibutuhkan dalam riset.

3.4 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data yaitu sumber informasi yang menjadikan bahan utama untuk mengetahui hal-hal yang ingin diteliti. Dalam riset ini data yang di peroleh berasal dari:

a. Data Primer

Sugiyono (2015) mengartikan data primer yakni data atau informasi didapatkan peneliti dari tangan pertama yang ada kaitanya dengan variabel, minat untuk sebuah tujuan spesifikasi studi yang berasal dari responden individu, kelompok fokus maupun internet apabila kuesioner tersebut disebarakan melalui internet mengenai pernyataan tentang kinerja pemasaran, keunggulan bersaing, inovasi produk dan orientasi pasar.

b. Data Skunder

Sugiyono (2013) mengartikan bahwa data sekunder merupakan pengumpulan data tidak memperoleh sumber data secara langsung yang bersifat mendukung data primer seperti buku, jurnal, artikel serta sumber bacaan lainya yang berkaitan dengan variabel-variabel riset sebagai landasan teori, misalnya jurnal pendukung penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam riset dilakukan melalui data primer serta skunder dengan penjelasan berikut ini:

a. Data Primer

1. Kuesioner
2. Riset ini digunakan yaitu pertanyaan terbuka dan tertutup, dimana pengukurannya merujuk pada skala likert yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai variabel kinerja pemasaran, keunggulan bersaing, inovasi, produk dan orientasi pasar. Kuesioner dibagikan pada pemilik UMKM makanan Kota Salatiga

3. Wawancara

Didalam penelitian ini wawancara dilakukan secara langsung oleh peneliti kepada beberapa pemilik UMKM makanan Kota Salatiga guna untuk memperoleh informasi mengenai kinerja pemasaran

4. Observasi

Dalam penelitian tersebut peneliti melakukan observasi atau mendatangi tempat-tempat UMKM makanan yang ada di Kota salatiga

b. Data Sekunder

1. Jurnal

Suatu karya ilmiah yang dipublikasi secara periodik yang memuat ilmu pengetahuan berupa laporan

2. Data UMKM yang sudah ada

Data yang ada di BPS dan DATAKU yang diupload pemerintah Salatiga yang digunakan untuk mendukung penelitian ini

3. Buku

Bahan Bacaan yang mendukung teori dalam riset ini

3.5 Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran

Tabel 3.1

Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	Kinerja Pemasaran (Y2)	Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan oleh asosiasi dalam mengukur dampak keseluruhan sistem yang digunakan untuk membuat manfaat hierarkis dan kesetiaan pembeli	1. Pertumbuhan Pasar 2. Pertumbuhan penjualan 3. Pertumbuhan Laba (Manap, 2016)	Menggunakan skala likert: -1=STS: Sangat Tidak Setuju -2=TS: Tidak Setuju -3=N: Netral -4=S: Setuju -5=SS: Sangat Setuju
2	Keunggulan Bersaing (Y1)	Keunggulan adalah prosedur yang digunakan oleh organisasi dalam membuat produk mereka lebih baik daripada pesaing dan menjadi tujuan utama bagi pembeli	1. Harga bersaing 2. Keunikan 3. Tidak mudah ditiru (Sanusi, 2011)	Menggunakan skala likert: -1=STS: Sangat Tidak Setuju -2=TS: Tidak Setuju -3=N: Netral -4=S: Setuju -5=SS: Sangat Setuju
3	Inovasi Produk (X1)	Inovasi produk merupakan langkah organisasi dalam siklus peningkatan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain Produk (Kotler & Armstrong, 2016)	Menggunakan skala likert: -1=STS: Sangat Tidak Setuju -2=TS: Tidak Setuju -3=N: Netral -4=S: Setuju -5=SS: Sangat Setuju

4 Orientasi Pasar (X2)	Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan untuk bereaksi untuk mengiklankan perubahan dan menempatkan klien sebagai tujuan utama organisasi	1. Informasi Pasar 2. Orientasi Pesaing 3. Orientasi Produksi (Darmanto, Sri Wardaya, & Titik Dwiyani, 2012)	Menggunakan skal likert: -1=STS: Sangat Tidak Setuju -2=TS: Tidak Setuju -3=N: Netral -4=S: Setuju -5=SS: Sangat Setuju
------------------------	---	---	--

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji ini guna menguji atau mengukur sah atau tidak sah suatu pertanyaan yang dibuat oleh peneliti. Suatu pertanyaan tersebut valid jika pertanyaan dapat menjelaskan variabel yang diukur oleh peneliti tersebut (Ghozali, 2011). Validitas merupakan tolak ukur dalam menunjukkan tingkat kesahihan/kevalidan suatu instrument penelitian (Arikunto, 2013). Penelitian ini uji validitas dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (Ghozali, 2011).

-Bilamana $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan valid

-Bilamana $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan tidak valid

3.6.2 Uji Realibilitas

Realibilitas menjadi sebuah alat yang digunakan dalam mengukur pertanyaan dalam riset ini yang merupakan variabel dari sebuah variabel atau konstruk. pertanyaan dikatakan handal, jika jawabanya dari responden atas pertanyaan stabil atau konsisten secara terus menerus. Apabila akan menguji

realibilitas variabel maka digunakan kehandalan Crombach Alpha yang akan memperhatikan konsistensi dari responden ketika menjawab item pertanyaan. Instrumen penelitian akan dikatakan variabel ketika pengujian tersebut menggunakan Crombach Alpha sama dengan atau lebih dari 0.70 (Ghozali, 2011)

3.7 Uji Asumsi Klasik

Langkah dalam menguji sebuah uji didalam penelitian ini dengan menguji asumsi-asumsi dalam penelitian yang harus dipenuhi oleh Regresi Liner Berganda. Asumsi-asumsi tersebut antara lain:

3.7.1 Normalitas

Uji ini menguji apakah ada model regresi, variabel bebas, serta variabel terikat dalam penelitian terdapat distribusi normal/tidak (Ghozali, 2012). Pengujian ini bisa dilihat melalui grafik normal p plot yang ada pada pogram SPSS untuk mengambil sebuah keputusan normalitas. Bilamana data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti grafik histogramnya maka model regresi tersebut memenuhi distribusi normal atau normalitas

3.7.2 Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bermanfaat untuk menguji apakah model;regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi dalam variabel bebas. Model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinieritas apabila terlihat nilai VIF mendekati 10 bahkan lebih dan nilai tolerance kurang dari 0,10 (Ghozali, 2011).

3.7.3 Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas ini digunakan menguji apakah model regresi tidak sama variasi dari residu satu penelitian ke penelitian lainnya. Uji ini akan terlihat dengan melihat apakah ada tidaknya suatu desain tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED & SRESID. Bila terdapat desain membentuk titik-titik yang bergelombang, teratur, melebar maupun menyempit maka terjadi heterikedastisitas. Namun apabila titik-titik tersebut tersebar di atas maupun dibawah serta tersebar secara acak pada bidang Scatter maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2011).

3.8 Alat Analisis

Agar data yang telah didapatkan dan dikumpulkan bisa digunakan atau dimanfaatkan maka harus dianalisis serta diolah terlebih dahulu, sehingga data tersebut dapat menjadikan bahan pengambilan keputusan. Alat analisis yang dapat digunakan dalam riset adalah berikut ini:

3.8.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yakni sebuah analisis yang dipergunakan untuk mengolah sebuah data tidak berupa angka atau tidak dapat diukur ataupun dapat juga berbentuk sebagai kasus sehingga perlu dilakukan penjabaran lebih lanjut, dan digunakan untuk membantu analisis kuantitatifnya

3.8.1 Analisis Kuantitatif

Bermaksud untuk mengukur model variabel X1 (Inovasi Produk), X2 (Orientasi Pasar), Y1 (Keunggulan Bersaing), serta Y2 (Kinerja Pemasaran).

$$Y1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$$

Keterangan:

$b_{(1,2,3,4,5)}$ = Koefisien regresi variabel bebas (koefisien beta)

X1 = Variabel Inovasi Produk

X2 = Variabel Orientasi Pasar

Y1 = Variabel Keunggulan Bersaing

Y2 = Variabel Kinerja Pemasaran

e_1 = Disturbance eror 1

e_2 = Disturbance eror 2

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar kekuatan variasi variabel dependen dalam mempengaruhi variasi variabel terikat. Hal tersebut dapat dilihat Adjusted R Square dengan kriteria nilai determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Bilamana Adjusted R Square yang didapat

semakin besar (mendekati 1), variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2011).

b. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t dipergunakan dalam membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha=0.05$, hal tersebut akan menunjukan apakah variabel bebas mempunyai dampak signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dengan kreteria berikut ini:

- Apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dan signifikan $t_{hitung} < \alpha$, maka H_0 ditolak H_a diterima, hal tersebut berarti variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} dan signifikan $t_{hitung} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak, hal tersebut berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9 Uji Sobel

Uji sobel bertujuan menguji apakah keunggulan bersaing (Y1) sebagai variabel intervening antara inovasi produk (X1) serta orientasi pasar (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y2).Rumus sobel adalah:

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

Keterangan:

sab = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

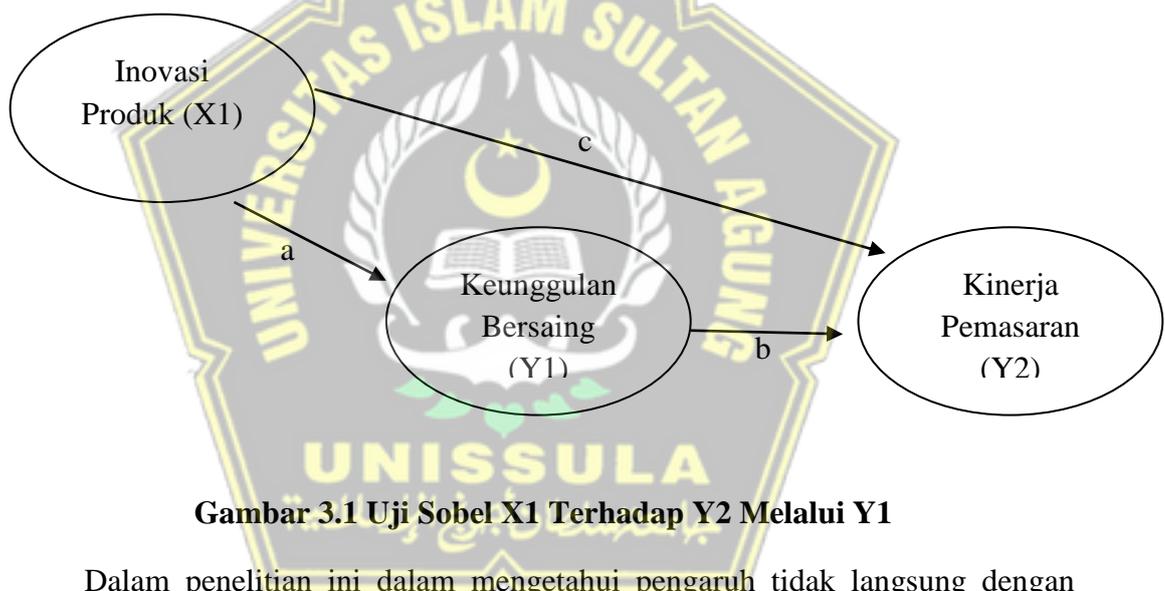
a = Jalur independen variabel (x) terhadap intervening variabel (i)

b = Jalur intervening variabel (i) terhadap dependen variabel (y)

s_a = Standar eror koefisien a

s_b = Standar eror koefisien b

3.9.1 Uji Sobel Antara X1 Terhadap Y2 Melalui Y1



Gambar 3.1 Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1

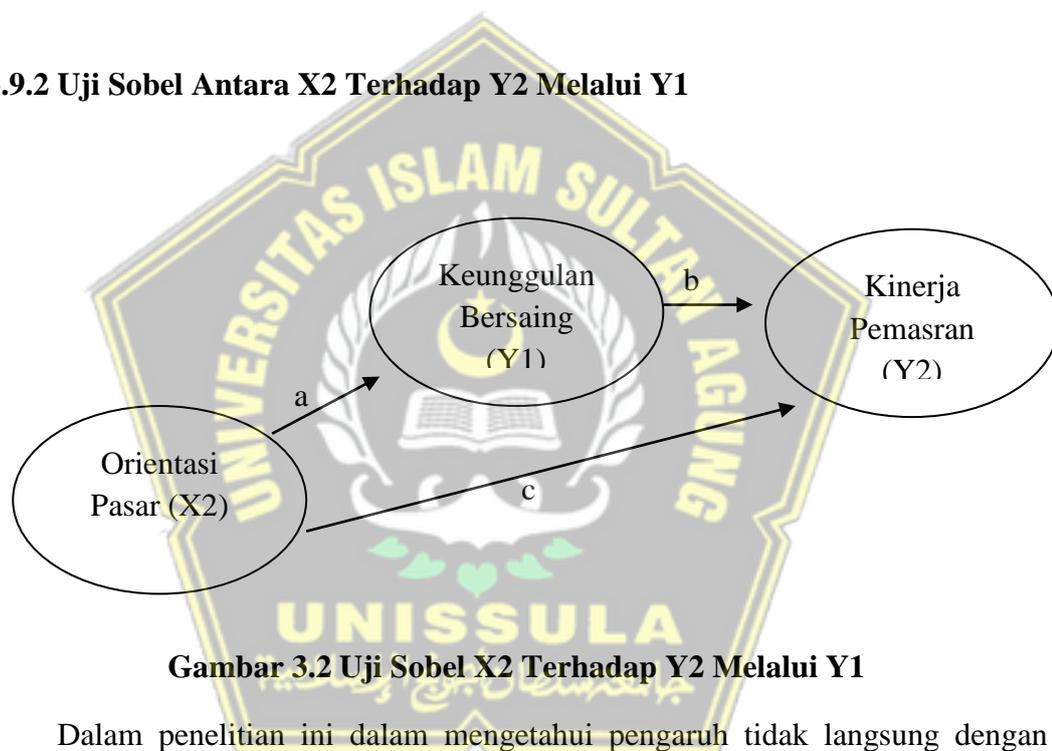
Dalam penelitian ini dalam mengetahui pengaruh tidak langsung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Kriteria:

- Jika $t_{hitung} > \text{nilai } t_{table}$ dapat di simpulkan X1 (Inovasi Produk) ada berdampak terhadap Y2 (Kinerja Pemasaran) melalui Y1 (Keunggulan Bersaing).
- Jika $t_{hitung} < \text{nilai } t_{table}$ maka dapat di simpulkan X1 (Inovasi Produk) tidak ada berdampak terhadap Y2 (Kinerja Pemasaran) melalui Y1 (Keunggulan Bersaing).

3.9.2 Uji Sobel Antara X2 Terhadap Y2 Melalui Y1



Gambar 3.2 Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1

Dalam penelitian ini dalam mengetahui pengaruh tidak langsung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Kriteria:

- Jika $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ dapat di simpulkan bahwa X2 (Orientasi Pasar) ada berdampak terhadap Y2 (Kinerja Pemasaran) melalui Y1 (Keunggulan Bersaing).
- Jika $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ dapat di simpulkan bahwa X1 (Orientasi Pasar) tidak berdampak terhadap Y2 (Kinerja Pemasaran) melalui Y1 (Keunggulan Bersaing).



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Riset ini dilaksanakan di Salatiga dengan Responden UMKM makanan kota Salatiga. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui google form, distribusi kuesioner dilakukan pada awal Mei 2021. Peneliti ini berhasil memperoleh sebanyak 100 respon dari pemilik UMKM makanan Kota Salatiga. Waktu tunggu pendistribusian kuesioner mencapai kurun waktu 2 minggu, dari 100 kuesioner yang disebarakan, semuanya memberikan data yang lengkap dan dapat digunakan dalam penelitian ini

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin/gender secara keseluruhan memiliki efek dalam perilaku individu. Dalam bidang pekerjaan, orientasi jenis kelamin seringkali dapat menyebabkan pembeda dalam latihan yang dilakukan oleh orang-orang. Pengenalan informasi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Persen (%)
1	Laki-laki	43	43%
2	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Merujuk jenis kelamin tabel 4.1 menunjukan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yakni 57 atau 57% serta selebihnya

berjenis kelamin laki-laki. Lebih banyaknya perempuan dikarenakan untuk membantu perekonomian rumah tangga.

4.1.2 Umur Responden

Umur/usia seseorang berkaitan terhadap tingkah laku diri sendiri biasa digunakan dalam menggambarkan suatu pengetahuan dalam menjalankan usaha.

Tabulasi umur/usia responden dapat dilihat berikut ini:

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur (tahun)	Jumlah (responden)	Persen (%)
1	25-30 tahun	10	10
2	36- 40 tahun	57	57
3	Diatas 41 tahun	33	33
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Menurut kelompok usia responden, usia responden paling banyak berusia 36-40 tahun adalah 57 orang / 57% serta diikuti dengan responden yang berusia 41 keatas tahun yaitu adalah 33 orang / 33%. Banyaknya pemilik UMKM yang berumur 36-40 tahun dikarenakan sulit dalam mendapatkan pekerjaan sehingga memilih untuk menciptakan UMKM.

4.2 Hasil analisis

4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisi ini bertujuan memperoleh suatu desain deskriptif mengenai hal responden riset ini, khususnya variable riset ini yang dipergunakan. Analisis

Riset menentukan indeks persepsi terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam riset.

4.2.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk

Inovasi produk pada riset diukur dengan 3 buah indikator. Hasil jawaban inovasi produk dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk

Item	SS		S		N		TS		STS		ΣF	$\Sigma F.s$	Indek
	F	F.s	F	F.s	F	F.s	F	F.s	F	F.s			
Kualitas Produk	23	20	48	210	18	61	11	29	0	0	100	320	3,20
Keunikan	21	105	57	239	18	61	4	10	0	0	100	416	4,16
Gaya dan Desain Produk	16	80	27	113	37	126	20	52	0	0	100	371	3,71
Rata-rata													3,69

Sumber: Data primer diolah 2021, lampiran 2

Merujuk data yang diperoleh dari pertanyaan di atas yang diisi oleh responden, secara keseluruhan variabel inovasi produk tanggapan responden dengan baik yang tercermin pada besarnya rata-rata variabel inovasi produk 3,96 termasuk dalam kondisi baik. Indikator varian produk mendapatkan rata-rata tertinggi 4,16 termasuk katagori baik sedangkan indikator kualitas produk dalam penilaian paling rendah dengan rata-rata 3,20 termasuk kondisi sedang. Walaupun inovasi produk sudah dalam kondisi baik, pemilik UMKM harus memaksimalkan kualitas produk yang diproduksi dikarenakan indikator kualitas produk tersebut memiliki rata-rata paling terendah

4.2.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Orientasi pasar

Orientasi pasar pada riset, diukur melalui 3 indikator. Hasil jawaban orientasi pasar dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar

Item	SS		S		N		TS		STS		ΣF	$\Sigma F.s$	Indek
	F	F.s	F	F.s	F	F.s	F	F.s	F	F.s			
Informasi Pasar	10	20	48	210	39	133	2	5	1	2	100	370	3,70
Orientasi Pesaing	9	45	57	239	28	95	2	10	2	4	100	394	3,94
Orientasi Produksi	8	40	62	260	26	88	4	10	0	0	100	399	3,99
Rata-rata													3,87

Sumber: Data primer diolah 2021, lampiran 2

Merujuk data yang didapatkan dari pertanyaan yang dijawab oleh responden, secara keseluruhan variabel orientasi pasar pendapat responden dengan baik yang tercemin pada besarnya rata-rata variabel orientasi pasar 3,87 dalam katagori baik. Indikator orientasi produksi mendapatkan nilai rata-rata tertinggi 3,99 termasuk dalam katagori baik, sedangkan indikator informasi pasar mendapatkan nilai rata-rata terendah 3,70 termasuk dalam katagori baik. Walaupun semua indikator sudah dalam katagori baik, namu pemilik UMKM harus lebih memaksimalkan dalam meperoleh informasi pasar, karena indikator informasi pasar tersebut memiliki nilai rata-rata paling rendah

4.2.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel keunggulan.bersaing riset, diukur melalui 3 indikator. Hasil jawaban variabel keunggulan bersaing dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Item	SS		S		N		TS		STS		ΣF	$\Sigma F.s$	Indek
	F	F.s	F	F.s	F	F.s	F	F.s	F	F.s			
Harga Bersaing	14	20	47	210	28	95	11	29	0	0	100	354	3,54
Keunikan	8	40	51	214	34	116	6	16	1	2	100	387	3,87
Tidak Mudah Ditiru	9	45	47	197	36	122	7	18	1	2	100	385	3,85
Rata-rata													3,75

Sumber: Data primer diolah 2021, lampiran 2

Merujuk data yang diperoleh dari pertanyaan yang diisi oleh responden, secara keseluruhan variabel keunggulan bersaing pendapat responden baik yang tercermin pada besarnya rata-rata variabel keunggulan bersaing 3,75 dalam katagori baik. Indikator keunikan mendapatkan rata-rata tertinggi 3,87 termasuk dalam katagori baik, sedangkan indikator harga bersaing mendapatkan nilai rata-rata terendah 3,54 termasuk dalam katagori baik. Walaupun semua indikator sudah dalam katagori baik, namu pemilik UMKM harus lebih memaksimalkan dalam menentukan harga yang bersaing, karena indikator harga bersaing tersebut memiliki rata-rata paling rendah

4.2.5 Analisis Jawaban Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja.Pemasaran riset, diukur melalui 3 buah indikator. Hasil jawaban kinerja pemasaran dijelaskan di tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran

Item	SS		S		N		TS		STS		ΣF	$\Sigma F.s$	Indek
	F	F.s	F	F.s	F	F.s	F	F.s	F	F.s			
Pertumbuhan Pasar	16	20	38	210	36	122	10	26	0	0	100	354	3,78
Pertumbuhan Penjualan	11	55	41	172	26	88	22	57	0	0	100	387	3,73
Pertumbuhan Laba	21	105	35	147	31	105	13	34	0	0	100	385	3,91
Rata-rata													3,81

Sumber: Data primer yang diolah 2021, lampiran 2

Merujuk data yang didapatkan dari pertanyaan yang diisi responden, secara keseluruhan variabel kinerja pemasaran pendapat responden baik yang tercermin pada besarnya rata-rata variabel kinerja pemasaran 3,87 dalam katagori baik. Indikator pertumbuhan laba mendapatkan nilai rata-rata tertinggi 3,91 termasuk dalam katagori baik, sedangkan indikator pertumbuhan penjualan mendapatkan rata-rata terendah 3,73 termasuk dalam katagori baik. Walaupun semua indikator sudah dalam katagori baik, namu pemilik UMKM harus lebih memaksimalkan dalam pertumbuhan penjualan, karena indikator pertumbuhan penjualan tersebut memiliki nilai rata-rata paling rendah

4.3 Pengujian Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Data

Pengujian validitas data riset dilakukan dengan koefisiensi korelasi. Nilai korelasi yang $> r$ table maka pertanyaan riset ini dikatakan **valid**. Hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25 serta di disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Kuesioner

No	Variabel / Indikator	r hitung	Keterangan
1	Inovasi Produk		
	X1.1	,829	Valid
	X1.2	,777	Valid
	X1.3	,794	Valid
2	Orientasi Pasar		
	X2.1	,862	Valid
	X2.2	,872	Valid
	X2.3	,800	Valid
3	Keunggulan Bersaing		
	Y1.1	,863	Valid
	Y1.2	,831	Valid
	Y1.3	,828	Valid
4	Kinerja Pemasaran		
	Y2.1	,867	Valid
	Y2.2	,858	Valid
	Y2.3	,893	Valid

*Sumber: Data Primer diolah 2021, lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan seluruh indikator yang digunakan riset ini dalam pengukuran variabel yang dipergunakan riset mempunyai koefisien korelasi yang $> r_{\text{tabel}} = 0,196$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 100$). Nilai signifikansi juga menunjukkan < 0.05 . Sehingga seluruh indikator dalam riset tersebut valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha (α), jika $\alpha > 0.70$ maka pertanyaan dikatakan konsisten atau reliable. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 yang hasilnya ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0,711	Reliabel
Orientasi Pasar	0,799	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,792	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,842	Reliabel

*Sumber: Data primer yang diolah 2021, lampiran 4

Hasil dari uji reliabilitas membuktikan bahwa faktor memiliki koefisien Alpha sangat besar di atas 0,70 sehingga dapat diartikan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel setiap pertanyaan reliabel sehingga hal-hal di setiap faktor ide dapat dicapai. untuk digunakan untuk alat ukur.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Riset ini dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur dalam riset dilakukan dengan 2 model analisis regresi linier berganda. Untuk itu bilamana suatu model masih ada suatu permasalahan asumsi klasik, maka harus dilakukan langkah perbaikan model ataupun penyembuhan dalam menghapus masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik dilakukan yakni.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dibawah ini:

Tabel 4 9 Tabel Uji Normalitas 1

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41633316
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.040
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

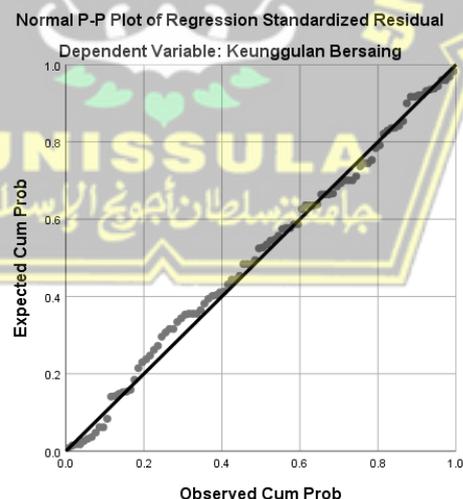
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah 2021, lampiran 5

Merujuk tabel hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan signifikansi sebesar $0.200 > 0,05$ yang menunjukkan normal.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas 1

Sumber: Print out SPSS 2021, lampiran 6

Berdasarkan gambar 4.1 titik-titik tidak berada jauh dari garis diagonal, hal tersebut berarti model regresi tersebut normal

Tabel 4.10 Uji Normalitas 2

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62699366
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.047
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

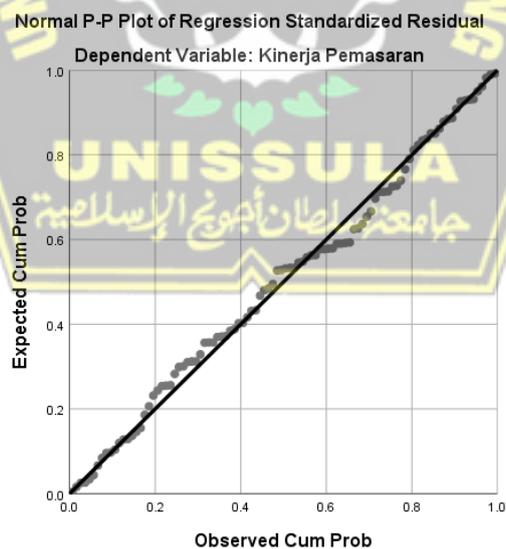
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer diolah 2021, lampiran 5

Berdasarkan tabel hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ menunjukkan normal.



Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 2

Sumber: Print out SPSS 2021, lampiran 6

Merujuk gambar 4.2 titik-titik tidak berada jauh dari garis diagonal, hal tersebut berarti model regresi tersebut sudah normal

4.4.2 Pengujian Multikolinieritas

Multikolinieritas dilakukan untuk memanfaatkan VIF. Manifestasi tampilan yang bervariasi dari multikolinieritas dapat dilihat melalui VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi terhadap faktor bebas model regresi. VIF dari variabel bebas model regresi yaitu:

Tabel 4.11 Pengujian Multikolinieritas 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.829	1.206
Orientasi Pasar	.829	1.206

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing
Sumber: Data primer diolah 2021, lampiran 6

Hasil uji di atas menghasilkan VIF inovasi produk (X1) sebesar 1,206 dan orientasi pasar (X2) sebesar 1,206. Dari hasil tersebut bahwa nilai VIF orientasi pasar dan inovasi produk memiliki nilai < 10 , hal tersebut berarti variable riset tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas model regresi.

Tabel 4.12 Pengujian Multikolinieritas 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Inovasi Produk	.554	1.804
Orientasi Pasar	.716	1.397
Keunggulan Bersaing	.484	2.067

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
 Sumber: Data primer diolah 2021, lampiran 6

Hasil pengujian di atas menghasilkan VIF inovasi produk (X1) sebesar 1,804, orientasi pasar (X2) sebesar 1,397 dan keunggulan bersaing (Y1) sebesar 2,067. Dari hasil tersebut bahwa nilai VIF Orientasi Pasar, Inovasi Produk serta Keunggulan Bersaing memiliki nilai < 10 , hal tersebut berarti variabel riset tidak menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

4.4.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Dalam mengetahui hasil heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan memanfaatkan uji Glejser antara nilai prediksi variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 4.13 Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.718	6.466		5.369	.000
Inovasi Produk	-.047	.041	-.128	-1.162	.248
Orientasi Pasar	-.045	.050	-.100	-.907	.367

a. Dependent Variable: AbsRes1
 Sumber: Data primer yang diolah 2021, lampiran 5

Uji Glajser model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi inovasi produk dan orientasi pasar $> 0,05$, hasil demikian menjelaskan tidak ada variabel yang mendorong tidak adanya masalah heterokedastisitas model regresi.

Tabel 4.14 Pengujian Heteroskedastisitas 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.587	8.582		2.748	.007
Inovasi Produk	.065	.065	.137	1.003	.318
Orientasi Pasar	-.040	.071	-.068	-.562	.575
Keunggulan Bersaing	-.003	.078	-.006	-.042	.966

a. Dependent Variable: AbsRes2

Sumber: Data primer diolah 2021, lampiran 5

Uji Glajser model 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi inovasi produk, orientasi pasar serta keunggulan bersaing $> 0,05$. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak ada variabel yang mendukung tidak adanya masalah heterokedastisitas model regresi.

4.5 Analisis Jalur

Riset dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Analisis jalur dalam riset dilakukan dengan 2 model analisis regresi linier berganda.

4.5.1 Model Persamaan Jalur

Pemrosesan data riset dengan menggunakan SPSS 25 memberikan nilai koefisien persamaan jalur yaitu:

Tabel 4.15 Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.286	.981		1.311	.193
Inovasi Produk	.518	.075	.538	6.931	.000
Orientasi Pasar	.336	.086	.304	3.916	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Hasil print out analisis regresi 2021, lampiran 5

Merujuk tabel 4.15, dapat dibuat suatu persamaan regresi linier yang mencerminkan antar variabel-variabel riset adalah berikut ini:

$$Y_1 = 0,538 X_1 + 0,304 X_2$$

Merujuk hasil regresi linier di atas bahwa X_1 (inovasi produk) dan X_2 (Orientasi Pasar) berdampak positif terhadap Y_1 (Keunggulan Bersaing), variabel X_1 (Inovasi Produk) berdampak positif terhadap Y_1 (Keunggulan Bersaing) dengan koefisien regresi 0,538 bisa diartikan apabila inovasi produk meningkat 1 maka keunggulan bersaing akan meningkat 0,538 dengan asumsi variabel X_2 tetap. Variabel X_2 (Orientasi Pasar) berdampak positif terhadap Y_1 (Keunggulan Bersaing) dengan koefisien regresi 0,304 dapat diartikan orientasi pasar meningkat 1 maka keunggulan bersaing meningkat 0,304 dengan asumsi variabel X_1 tetap.

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai t_{hitung} variabel inovasi produk (X_1) sebesar 6,931 sedangkan nilai sig sebesar 0,000 dan t_{hitung} variabel orientasi pasar (X_2) sebesar 3,916 sedangkan nilai sig 0,000, sehingga $sig < 0,05$ yang artinya ada dampak signifikan variabel Inovasi Produk serta Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa inovasi produk serta orientasi pasar berdampak positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 4.16 Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1.002	1.143		-.876	.383
	Inovasi Produk	.334	.106	.290	3.165	.002
	Orientasi Pasar	.262	.107	.198	2.457	.016
	Keunggulan Bersaing	.465	.117	.389	3.970	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil print out analisis regresi 2021, lampiran 5

Merujuk table 4.16 diatas, bisa dibuat persamaan regresi linier yang mencerminkan hubungan antara variabel-variabel dalam riset adalah berikut ini:

$$Y_2 = 0,290 X_1 + 0,198 X_2 + 0,389 Y_1$$

Merujuk hasil persamaan regresi linier di atas bahwa X_1 (Inovasi Produk), X_2 (Orientasi Pasar), dan Y_1 (Keunggulan Bersaing) berdampak positif terhadap Y_2 (Kinerja Pemasaran), variabel X_1 berdampak positif terhadap Y_2 (Kinerja Pemasaran) dengan persamaan regresi 0,290 dapat diartikan apabila inovasi meningkatkan 1 maka kinerja pemasaran akan meningkat 0,290 dengan asumsi variabel X_2 dan Y_1 tetap. Variabel X_2 (Orientasi Pasar) berdampak positif terhadap Y_2 (Kinerja Pemasaran) dengan koefisien regresi 0,198 dapat diartikan apabila orientasi pasar meningkat 1 maka kinerja pemasaran meningkat 0,198 dengan asumsi X_1 dan Y_1 tetap. Variabel Y_1 (keunggulan bersaing) berdampak terhadap Y_2 (kinerja pemasaran) dengan koefisien regresi 0,389 dapat diartika

apabila keunggulan bersaing meningkat 1 maka kinerja pemasaran meningkat 0,389 dengan asumsi X_1 dan X_2 tetap.

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai t_{hitung} inovasi produk (X_1) sebesar 3,165 sedangkan nilai sig sebesar 0,002, nilai t_{hitung} orientasi pasar (X_2) sebesar 2,457 sedangkan nilai sig sebesar 0,016, dan nilai t_{hitung} keunggulan bersaing (Y_1) sebesar 3,970 sedangkan nilai sig 0,000 sehingga nilai $sig < 0,05$, artinya ada dampak signifikan variabel inovasi produk, orientasi pasar, serta keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Orientasi Pasar, serta Keunggulan Bersaing berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Makna serta tujuan koefisien determinan untuk mengukur besarnya kekuatan model persamaan regresi (Independen Variabel) dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 4.17 Koefisien Determinasi Model Regresi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.506	1.43086

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data primer diolah 2021, lampiran 5

Tabel 4.17 ditunjukkan nilai adjusted R^2 model regresi diperoleh 0,506 atau 50,6% varian keunggulan bersaing bisa dijelaskan variabel independen bahwa

variabel inovasi produk serta orientasi pasar. Sedangkan sisanya 49,4% keunggulan bersaing dapat dijelaskan faktor-faktor lain.

Tabel 4.18 Koefisien Determinasi Model Regresi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.539	1.65222

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

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer diolah 2021, lampiran 5

Table 4.18 di atas ditunjukkan Adjusted R² model regresi diperoleh 0,539 atau 53,9% varian dari kinerja pemasaran dapat dijelaskan variabel independen bahwa variabel inovasi produk, orientasi pasar serta keunggulan bersaing sedangkan 46,1% kinerja pemasaran bisa dijelaskan oleh faktor lain.

4.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (p- value) dari hasil model 1 dan model 2 berikut ini:

1. Uji Hipotesis 1

Koefisiensi regresi Inovasi Produk(X₁) terhadap Keunggulan Bersaing (Y₁) ada arah koefisien positif. Hasil pengujian hipotesis riset ini menghasilkan t_{hitung} 6,931 dengan signifikansi 0.000. Nilai signifikansi hasil tersebut < 0.05, menunjukkan hipotesis riset diterima, secara parsial variabel Inovasi Produk berdampak positif serta signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

2. Hipotesis 2

Koefisien regresi Orientasi Pasar (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) mempunyai arah positif. Hasil uji hipotesis menghasilkan t_{hitung} 3,916 serta signifikansi 0.000. Nilai signifikansi < 0.05 , hal ini menunjukkan hipotesis 2 dalam riset diterima, yakni secara parsial variabel Orientasi Pasar berdampak positif serta signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

3. Hipotesis 3

Koefisien regresi Inovasi Produk (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) memiliki arah positif. Hasil uji hipotesis 3 menghasilkan t_{hitung} 3,165 dengan signifikansi 0,02. Nilai signifikansi hasil tersebut < 0.05 , hal ini menunjukkan hipotesis 3 pada riset diterima, dapat diartikan secara parsial variabel, Inovasi Produk berdampak positif serta signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

4. Hipotesis 4

Koefisien regresi Orientasi Pasara (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) memiliki arah positif. Hasil uji hipotesis menghasilkan t_{hitung} 2,457 dengan signifikansi 0,016. Nilai signifikansi tersebut < 0.05 , hal ini menunjukkan hipotesis dalam riset diterima, artinya secara parsial variabel Orientasi Pasar berdampak positif serta signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

5. Hipotesis 5

Koefisiensi regresi Keunggulan Bersaing (Y_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) mempunyai arah positif. Hasil uji hipotesis 5 menghasilkan nilai t_{hitung} 3,970 serta signifikansi 0.000. Hasil nilai signifikansi $< 0,05$, hal ini menunjukkan hipotesis 5 dalam riset diterima dapat diartikan bahwa secara parsial variabel Keunggulan Bersaing berdampak positif serta signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

4.6 Uji Sobel

Pengujian uji sobel pada penelitian bertujuan mengetahui apakah keunggulan bersaing (Y_1) berpotensi menjadi variabel intervening antara inovasi produk (X_1) serta orientasi pasar (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y_2), dengan melihat nilai z dari hasil uji sobel.

4.6.1 Uji Sobel X_1 Terhadap Y_2 Melalui Y_1

Tabel 4.19 Uji Sobel Model 1

Input	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.518	Sobel test: 3.44474455	0.06992391	0.0005716
b 0.465	Aroian test: 3.41793578	0.07047236	0.00063098
s_a 0.075	Goodman test: 3.47219421	0.06937112	0.00051622
s_b 0.117	Reset all	Calculate	

Sumber: Print out uji sobel, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan uji sobel test di atas menghasilkan nilai z 3,444, karena nilai z diperoleh $3,444 > 1,96$ dengan signifikansi 0,00057 membuktikan Y_1 (keunggulan bersaing) dapat menjadi variabel intervening antara

X1 (inovasi produk) terhadap Y2 (kinerja bersaing) yang dapat diartikan "inovasi produk berpengaruh", lebih besar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

4.6.2 Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1

Tabel 4.20 Uji Sobel Model 2

Input	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.336	Sobel test 2.78616746	0.05607703	0.00533353
b 0.465	Aroian test 2.74237084	0.0569726	0.00609974
s _a 0.086	Goodman test 2.83213176	0.05516692	0.00462388
s _b 0.117	Reset all	Calculate	

Sumber: Print out uji sobel, 2021

Merujuk hasil perhitungan di atas menghasilkan nilai z 2,786, karena nilai z yang di peroleh $2,786 > 1,96$ dengan signifikansin 0,0053 maka membuktikan Y1 (keunggulan bersaing) berpotensi menjadi variabel intervening antara X2 (orientasi pasar) terhadap Y2 (kinerja pemasaran) dapat diartikan "orientasi pasar berpengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran" melalui keunggulan bersaing.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis menunjukkan inovasi produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal tersebut bahwa peningkatan inovasi produk akan meningkatkan keunggulan bersaing yang ditunjukkan kualitas suatu produk yang bagus akan meningkatkan harga bersaing, varian suatu produk baik

akan meningkatkan keunikan suatu produk, serta gaya dan desai produk yang baik akan membuat pesaing tidak mudah meniru produk yang dihasilkan.

Hasil empiris penelitian ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas inovasi produk hanya mendapatkan skor yang berada di katagori baik, berarti bahwa relative tingginya penilaian atas inovasi produk yang dilakukan pemilik UMKM akan menjadikan produk UMKM memperoleh keunggulan bersaing.

Sebelumnya Hasnatika & Nurnida (2019) menyatakan inovasi produk berdampak positif serta signifikan terhadap competitive advantage. Riset yang dilaksanakan Tawas & Djodjobo (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak positif serta signifikan terhadap competitive advantage. Berdasarkan data empiris dan hasil pengujian hipotesis ini maka hasil riset sejalan dan sama dengan riset terdahulu yang dilakukan Hasnatika & Nurnida (2019) maupun Tawas & Djidjobo (2014)

4.7.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil riset ini menunjukkan orientasi pasar memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing, hal ini berarti peningkatan orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan bersaing, hal ini ditunjukkan dengan informasi pasar yang baik akan berdampak baik dalam menentukan harga yang bersaing suatu produk, orientasi pesaing yang baik akan membuat produk yang di hasilkan tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan orientasi produksi yang baik akan menghasilkan varian produk baik sesuai keinginan pelanggan.

Hasil empiris riset ini mendapatkan bahwa penilaian responden atas orientasi pasar mendapatkan skor yang berada pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang diterapkan oleh pemilik UMKM dengan bagus, akan memperoleh "keunggulan bersaing" yang baik.

Sebelumnya Jayaningrum & Sanawiri (2018) mendapatkan hasil market orientation berdampak positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing. Menurut riset yang dilakukan Heri (2012) juga sama menunjukkan market orientation berdampak positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing. Merujuk data empiris dan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian maka hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan Jayaningrum & Sanawiri (2018) maupun Heri (2012)

4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil riset menunjukkan inovasi produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini berarti peningkatan inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan kualitas produk baik membuat pelanggan percaya dengan produk yang dihasilkan sehingga meningkatkan pertumbuhan laba, varian produk yang bagus akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen tidak mudah bosan dengan produk yang dihasilkan sehingga akan meningkatkan pertumbuhan penjualan, dan gaya dan desain produk baik akan meningkatkan pertumbuhan pasar atas produk yang dihasilkan karena gaya dan desain produk yang baik akan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Hasil empiris penelitian mendapatkan penilaian responden terhadap inovasi produk mendapatkan skor pada katagori baik, hal tersebut menunjukan peningkatan inovasi produk yang diindikasikan dengan baik oleh pemilik UMKM maka akan meningkatkan kinerja pemasaran ditunjukkan dengan pertumbuhan pasar meningkat, pertumbuhan penjualan meningkat, dan pertumbuhan laba meningkat.

Penelitian sebelumnya oleh Alrubaiee (2013) menunjukan product innovation”berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Riset lainnya yang dilaksanakan Adijati (2016) menyatakan product innovation berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Merujuk data empiris serta pengujian hipotesis dalam riset ini maka sama dengan riset yang dilakukan Alrubaiee (2013) maupun Adijati (2016)

4.7.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil riset menunjukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal tersebut berarti bahwa peningkatan orientasi pasar bisa meningkatkan kinerja pemasaran yang ditunjukan dengan mendapatkan informasi pasar yang baik akan membuat pertumbuhan pasar yang baik sehingga produk dapat menguasai pasar tersebut, mendapatkan informasi tentang orientasi pesaing yang baik maka akan membuat hasil produk yang diproduksi akan memiliki minat beli yang tinggi dari pada pesaing sehingga akan meningkatkan pertumbuhan penjualan, dan memanfaatkan orientasi produksi

yang maksimal dan baik akan membuat produk lebih baik dari pesaing sehingga meningkatkan pertumbuhan laba.

Hasil empiris penelitian mendapatkan penilaian responden terhadap orientasi pasar mendapatkan skor pada katagori baik, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan orientasi pasar yang diindikasikan dengan baik oleh pemilik UMKM maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Riset sebelumnya yang dilakukan Asashi & Sukaatmadja (2017) menunjukkan orientasi pasar berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu riset lainnya yang dilakukan Dewi & Nuzuli (2017) juga menyatakan orientasi pasar berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut data empiris dan hasil pengujian hipotesis riset, maka sejalan dengan riset yang dilakukan Asashi & Sukaatmadja (2017) maupun Dewi & Nuzuli (2017)

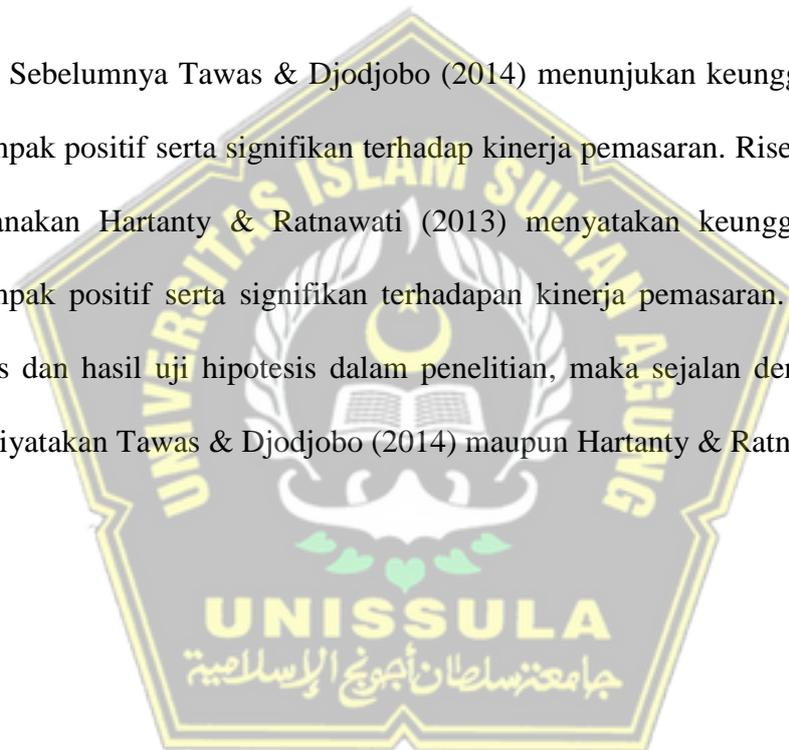
4.7.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil riset ini menunjukkan keunggulan bersaing memiliki dampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran, berarti bahwa peningkatan keunggulan bersaing bisa meningkatkan kinerja pemasaran hal tersebut ditunjukkan dengan harga bersaing suatu produk yang baik dari pada pesaing akan menarik perhatian pelanggan untuk memilih produk kita dari pada pesaing sehingga meningkatkan pertumbuhan laba, keunikan produk sering dicari oleh pelanggan sehingga meningkatkan pertumbuhan penjualan, dan produk yang tidak mudah ditiru oleh pesaing meningkatkan pertumbuhan pasar dikarenakan memiliki

ciri khas yang tidak mudah diketahui oleh pesaing sehingga produk dapat menguasai pasar dari pada pesaing.

Hasil empiris penelitian mendapatkan sesungguhnya penilaian responden pada keunggulan bersaing mendapatkan skor pada katagori baik, hal tersebut menunjukkan peningkatan keunggulan bersaing yang diimplimentasikan dengan baik oleh pemilik UMKM maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Sebelumnya Tawas & Djodjobo (2014) menunjukkan keunggulan bersaing berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Riset lainnya yang dilaksanakan Hartanty & Ratnawati (2013) menyatakan keunggulan bersaing berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Merujuk data empiris dan hasil uji hipotesis dalam penelitian, maka sejalan dengan pendapat yang diyatakan Tawas & Djodjobo (2014) maupun Hartanty & Ratnawati (2013)



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk analisis data penelitian serta pembahasan riset yang sudah dilaksanakan serta sesuai dengan tujuan riset, maka bisa disimpulkan berikut ini:

1. Merujuk persamaan regresi model 1 inovasi produk (X_1) berdampak positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y_1) nilai sig $0.000 < 0.05$, hal tersebut berarti hipotesis 1 dalam riset ini terbukti.
2. Berdasarkan persamaan regresi model 1 bahwa orientasi pasar (X_2) berdampak positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y_1) dengan nilai sig $0.000 < 0.05$, berarti hipotesis 2 dalam riset ini terbukti.
3. Berdasarkan persamaan regresi model 2 bahwa inovasi produk (X_1) berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y_2) yang nilai sig $0,002 < 0.05$, berarti hipotesis 3 dalam riset ini terbukti.
4. Berdasarkan persamaan regresi model 2 bahwa orientasi pasar (X_2) berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y_1) nilai sig $0,016 < 0.05$, berarti hipotesis 4 dalam riset ini terbukti.
5. Berdasarkan persamaan regresi model 2 bahwa keunggulan bersaing (Y_1) berdampak positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y_2) serta nilai sig $0.000 < 0.05$, berarti hipotesis 5 dalam penelitian terbukti.

6. Berdasarkan uji sobel model 1 bahwa perhitungan z yang diperoleh sebesar $3,444 > 1,96$ dengan signifikansi 0,05 dapat diartikan sesungguhnya variabel keunggulan bersaing (Y_1) dalam penelitian ini terbukti bisa menjadi variabel intervening diantara inovasi produk (X_1) ke kinerja pemasaran (Y_2).
7. Berdasarkan hasil uji sobel model 2 bahwa nilai z yang didapat sebesar $2,786 > 1,96$, tingkat signifikansi 0,05 dapat diartikan bahwa variabel keunggulan bersaing (Y_2) dalam penelitian ini terbukti bisa menjadi variabel intervening antara orientasi pasar (X_2) ke kinerja pemasaran (Y_2).

5.2 Implikasi Manajerial

Merujuk kesimpulan yang sudah dijabarkan diatas, maka beberapa implikasi praktis yang diajukan peneliti yaitu:

- a. Berdasarkan hasil riset ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi pada masalah meningkatkan keunggulan bersaing melalui inovasi produk. Selain itu kualitas produk harus menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan dikarenakan kualitas produk yang baik bisa berdampak meningkatkan minat beli dan ketertarikan pelanggan terhadap produk, kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan mendapatkan nilai kepuasan, dan selain kualitas produk harga bersaing juga perlu diperhatikan juga dikarenakan penentuan harga suatu produk dapat mempengaruhi minat pembelian terhadap produk, maka dari itu

penentuan harga harus bisa lebih baik dari pada pesaing sehingga dapat memperoleh harga bersaing yang baik.

- b. Berdasarkan penelitian ini dalam mengatasi permasalahan peningkatan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, riset ini dapat menjadi bahan evaluasi serta pertimbangan. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, harga bersaing dan pertumbuhan penjualan yang harus diprioritaskan lebih utama dikarenakan penentuan harga yang bisa bersaing dengan pesaing dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Harga yang bisa bersaing dengan pesaing maka akan membuat pelanggan berminat terhadap harga produk kita dibanding pelanggan, sehingga akan meningkatkan pertumbuhan penjualan produk yang berdampak positif terhadap perolehan keuntungan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Didalam penelitian tidak luput dari beberapa keterbatasan, diantaranya:

1. riset ini menggunakan metode pengisian kuesioner melalui google form, sehingga memungkinkan adanya data bias, misalnya respondennya mengisi kuesioner tidak jujur dan tidak sesuai dengan keadaan responden.
2. Hasil riset ini hanya bisa menyajikan analisis pada objek riset yang terbatas pada UMKM makanan Kota Salatiga yang tergolong sangat banyak yang terdaftar di BPS Salatiga 2021 saja sehingga memungkinkan terdapat perbedaan serta kesimpulan apabila dilakukan dengan objek yang berbeda.

3. Beberapa riset sebelumnya menunjukkan bahwa factor yang bisa mempengaruhi kinerja pemasaran selain variabel inovasi produk, orientasi pasar, serta keunggulan bersaing yang di uji dalam riset ini, terdapat beberapa variabel lain yang bisa mempengaruhi kinerja pemasaran, misalnya orientasi kewirausahaan ataupun kapabilitas. Oleh karena itu riset yang akan datang dapat deteliti hubungan variabel-variabel lain yang bisa berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Adijati Utaminingsih. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Alrubaiee, L. (2013). An Investigation on thr Relationship Between New Service Development, Narket orientation, and Marketing Performance. *European Journal of Bussiness and Management*, 5, 1–26.
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Celebes Media Perkasa.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipata.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 2017: 1816-1845, 6(4), 1816–1845.
- Boac, D., and B. R. (2001). New Product Management Praticess of Small High Technplogy Firms. *Journal of Product Inovation Management*, 56–67.
- Brahmanthara, K. A., & Yasa, N. N. K. (2017). *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*. 27–28.
- Chandra, F. T. dan G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 12 No 2 (2017): Hal. 140-152*, 2, 140–152.
- Darmanto, Sri Wardaya, Titik Dwiyani. (2012). *Bauran Orientasi Strategi Dan Kinerja Organisasi*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariare dengan Program IMB SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation an Organization Performance: Is Inovation Missing Link? *Journal of Marketing*, 42–54.
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui

- optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 72–89.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13.
- Heri, S. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Singet Skala Kecil DI Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, VIII.
- Heri Setiawan. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(November), 12–19.
- Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2018a). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 149–158. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2227>
- Jayaningrum, E., & Sanawiri, B. (2018b). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 149–158.
- Juan, J. L., & Zhou, K. Z. (2010). How foreign firm achieve competitive advatage in the Chinese emergin economy: managerial ties an market orientasi. *Journal of Business Research*, 63.
- Kaur, Gurjeet and Mantok, S. (2015). Role of Marker Orientation and Competitive Advatage In Firm’s Performance. *IJABER*, 13, 1229–1241.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi13 ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Jilid2 ed.). Phenhalindo.
- Kotler, P. and K. L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu).
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi, Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.

- Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII, 121–148.
- Mavondo, F. T. (2005). Learning Orientation and Market Orientation: Relationship With Innovation, Human Resource Practice and Performance. *Jurnal Marketing*, 39.
- Michael, E. P. (2008). *Competitive advantage: Menciptakan dan Mempertahankan kinerja Unggul*. Kharisma Publishing.
- Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, dan J. V. (1995). *The Strategy Process*. Prentice Hall International.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 20–35.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1995). Market Orientation and The Learning Organization. *Journal of Marketing*, 134.
- Nasir, A. (2017). *The influence of product innovation toward marketing performance at furniture companies in pasuruan regency*. 5(1), 20–25.
- Nasution. (2005). *Total Quality Management*. PT Gramedia Pusat Utama.
- Primaningtyas, M. (2012). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan* (Edisi Pertama). BPFE.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*.
- Tawas, H., & Djodjoko, C. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Tjiptono Ph.D, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Andi.

- Ujang Sumarwan, Achmad Fachrodji, Adman Nursal, Arisetyanto Nugroho, Erry Ricardo Nurzal, Ign. Anung Setiadi, Suharyono, Z. A. (2010). *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. IPB Press.
- W.A, S. (2012). *A Value Creation Approach*. Prasetya Mulya Publishing.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1, 28–29.
- Wahyuningsih, R. (2020). Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran : orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, adaptasi lingkungan, inovasi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 79–91. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v5i2.4593>



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN

PERMOHONAN PENELITIAN

Yth: Bapak / Ibu / Saudara

di tempat

Dengan ini kami memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagai mana meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan kota Salatiga.

Penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah dan tidak akan dipublikasikan, sehingga pendapat atau opini serta kuesioner yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara akan terjamin kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya berharap Bapak/Ibu/saudara berkenan mengisi semua pertanyaan di dalam kuesioner ini.

Demikian surat permohonan yang dapat saya sampaikan, atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudar maka saya mengucapkan terima kasih.

Semarang, 24 Desember 2020

Hormat Saya

Nurkhakim

DAFTAR PERTANYAAN

No. Responden :

Tanggal Pengisian :

PETUNJUK:

Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang ada pada daftar pertanyaan sesuai dengan pilihan anda dengan menggunakan skala berikut ini:

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

Kriteria:

1. STS : Sangat Tidak Setuju

2. TS : Tidak Setuju

3. N : Netral

4. S : Setuju

5. SS : Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

a. Kinerja Pemasaran

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kontribusi produk saya terhadap pasar selalu mengalami peningkatan setiap bulanya					
2	Penjualan produk saya selalu mengalami peningkatan setiap bulanya					
3	Pendapatan saya selalu mengalami peningkatan setiap bulanya					
Apakah kinerja pemasaran anda sudah sesuai target? Jawab:.....						

b. Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga yang lebih rendah dari pesaing akan meningkatkan keunggulan bersaing					
2	Produk yang saya hasilkan memiliki keunikan tersendiri dibanding produk pesaing					
3	Produk saya memiliki ciri khas tersendiri yang susah ditiru oleh pesaing					
Apakah produk anda sudah unggul dari pesaing sesuai dengan yang anda harapkan? Jawab:.....						

.....
.....

c. Inovasi Produk

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa bahwa produk makanan saya memiliki kualitas yang terjaga					
2	Varian produk saya selalu berbeda, tidak ada yang sama dengan produk lama					
3	Gaya dan desain produk saya memiliki penampilan yang menarik					
Bagaimana dampak inovasi produk terhadap UMKM anda? Jawabab:.....						

d. Orientasi Pasar

No	Pernyataan	STS	ST	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya selalu mengamati pasar untuk mengetahui apa kebutuhan produk pasar					
2	Saya selalu mengamati langkah langkah yang dilakukan oleh pesaing					
3	Saya selalu mengembangkan produk agar sesuai dengan kebutuhan pasar dan pelanggan					
Bagaimana dampak orientasi pasar terhadap UMKM anda? Jawabab:.....						

Lampiran 2 Data Penelitian

NO	Inovasi Produk				Orientasi Pasar			Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	
1	5	5	4	14	4	4	5	13
2	3	4	2	9	3	3	3	9
3	2	4	3	9	3	2	4	9
4	5	3	3	11	3	2	2	7
5	4	4	2	10	3	3	3	9
6	4	4	5	13	3	3	4	10
7	2	2	3	7	4	3	3	10
8	4	4	2	10	4	3	4	11
9	3	3	3	9	3	4	3	10
10	4	4	3	11	3	3	4	10
11	5	4	3	12	3	3	3	9
12	5	4	2	11	3	4	4	11
13	3	3	3	9	4	4	4	12
14	5	5	3	13	3	4	4	11
15	5	5	4	14	5	5	4	14
16	4	4	5	13	4	4	3	11
17	4	4	5	13	4	4	4	12
18	5	4	4	13	4	5	4	13
19	4	4	3	11	4	4	4	12
20	5	3	4	12	3	3	3	9
21	5	5	4	14	4	4	4	12
22	5	3	3	11	4	4	5	13
23	4	4	3	11	4	4	4	12
24	2	3	2	7	3	3	2	8
25	2	4	3	9	4	4	4	12
26	3	4	3	10	3	3	3	9
27	4	4	4	12	3	3	3	9
28	4	4	2	10	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	3	11
30	4	4	5	13	3	4	4	11
31	4	4	3	11	4	4	4	12
32	4	4	3	11	4	4	3	11
33	4	4	4	12	3	3	4	10
34	4	4	2	10	3	4	4	11
35	4	4	4	12	3	4	4	11
36	4	4	3	11	3	4	4	11
37	5	5	3	13	4	2	4	10
38	5	5	5	15	5	4	5	14
39	2	3	3	8	3	3	3	9

40	5	4	4	13	4	4	4	12
41	3	3	3	9	4	5	4	13
42	3	3	2	8	4	4	3	11
43	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	4	4	12	5	4	4	13
45	3	3	3	9	4	4	3	11
46	3	3	2	8	4	4	4	12
47	4	4	5	13	5	5	4	14
48	2	3	2	7	3	4	4	11
49	4	5	5	14	3	3	3	9
50	5	5	3	13	4	4	5	13
51	4	4	4	12	4	5	4	13
52	2	3	3	8	4	4	4	12
53	3	4	3	10	4	5	4	13
54	4	5	5	14	5	5	4	14
55	2	2	3	7	2	1	2	5
56	5	5	4	14	5	4	4	13
57	4	4	5	13	4	4	4	12
58	5	4	5	14	3	3	4	10
59	2	4	2	8	5	4	4	13
60	3	3	3	9	3	3	3	9
61	4	4	4	12	4	3	4	11
62	4	4	4	12	4	4	3	11
63	5	5	5	15	4	4	4	12
64	4	4	2	10	3	3	3	9
65	4	3	2	9	2	3	3	8
66	5	5	5	15	4	5	4	13
67	4	4	2	10	4	4	4	12
68	3	5	3	11	4	4	4	12
69	5	3	5	13	3	3	4	10
70	5	4	4	13	4	4	4	12
71	3	2	3	8	1	1	2	4
72	4	4	3	11	3	4	4	11
73	5	4	5	14	5	4	5	14
74	3	4	3	10	3	3	3	9
75	3	3	2	8	3	3	4	10
76	4	5	4	13	4	4	4	12
77	4	4	3	11	4	4	4	12
78	3	4	3	10	4	3	3	10
79	4	5	4	13	4	4	4	12
80	2	2	3	7	4	4	5	13
81	5	5	5	15	4	4	5	13

82	5	5	4	14	5	4	5	14
83	4	4	2	10	4	4	4	12
84	4	4	2	10	3	3	3	9
85	3	4	2	9	3	4	3	10
86	4	4	4	12	4	4	4	12
87	4	4	3	11	4	4	4	12
88	4	4	2	10	3	2	4	9
89	4	5	4	13	3	4	4	11
90	3	5	4	12	3	3	3	9
91	3	4	3	10	4	5	4	13
92	4	4	3	11	3	4	4	11
93	4	4	4	12	4	4	4	12
94	4	4	4	12	3	3	4	10
95	4	4	3	11	4	4	4	12
96	2	3	3	8	3	4	4	11
97	4	4	2	10	4	3	3	10
98	4	5	4	13	5	4	4	13
99	4	4	4	12	3	4	4	11
100	4	5	5	14	3	3	3	9

NO	Keunggulan Bersaing				Kinerja Pemasaran			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Jumlah	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Jumlah
1	4	4	4	12	4	5	4	13
2	2	3	3	8	3	2	2	7
3	3	4	4	11	4	3	2	9
4	4	4	4	12	3	4	2	9
5	4	4	3	11	3	2	2	7
6	3	3	3	9	3	3	2	8
7	3	3	3	9	3	3	3	9
8	5	4	3	12	3	3	4	10
9	3	3	3	9	2	4	2	8
10	4	3	3	10	3	3	3	9
11	3	3	4	10	3	2	2	7
12	3	4	3	10	3	3	3	9
13	4	4	5	13	4	5	4	13
14	5	5	4	14	4	3	4	11
15	4	4	5	13	5	5	5	15
16	3	4	4	11	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	5	13
18	5	4	4	13	5	5	4	14
19	2	3	3	8	3	3	3	9

20	4	3	3	10	3	4	3	10
21	4	4	4	12	4	4	4	12
22	4	3	4	11	5	5	5	15
23	3	4	4	11	4	5	3	12
24	3	3	3	9	3	3	2	8
25	4	5	3	12	3	4	4	11
26	2	4	3	9	3	3	3	9
27	4	2	4	10	4	4	4	12
28	4	4	3	11	4	4	2	10
29	3	3	3	9	4	3	3	10
30	4	4	4	12	4	4	4	12
31	4	4	5	13	4	3	3	10
32	4	4	3	11	3	4	4	11
33	4	5	4	13	4	4	4	12
34	3	3	4	10	2	3	3	8
35	4	5	3	12	4	4	4	12
36	3	3	4	10	3	2	2	7
37	4	4	4	12	3	4	4	11
38	5	3	5	13	5	4	4	13
39	3	2	2	7	3	3	2	8
40	4	4	5	13	4	4	4	12
41	3	4	3	10	4	4	3	11
42	2	2	2	6	2	3	2	7
43	4	4	3	11	3	3	3	9
44	5	4	3	12	4	5	4	13
45	2	2	3	7	2	3	2	7
46	2	3	3	8	3	4	3	10
47	5	4	4	13	5	4	4	13
48	2	3	3	8	2	2	2	6
49	5	4	4	13	5	5	5	15
50	4	4	5	13	5	5	5	15
51	5	4	4	13	4	5	4	13
52	2	2	2	6	3	2	3	8
53	4	4	4	12	2	3	2	7
54	5	4	5	14	5	4	5	14
55	3	3	2	8	3	3	2	8
56	4	5	4	13	5	4	4	13
57	3	4	4	11	4	3	4	11
58	4	4	4	12	4	4	4	12
59	4	4	4	12	4	4	4	12
60	2	3	2	7	2	3	3	8
61	3	4	4	11	5	5	5	15

62	3	3	3	9	2	2	4	8
63	5	4	5	14	4	5	5	14
64	4	3	3	10	3	3	2	8
65	3	3	4	10	3	2	4	9
66	5	4	4	13	5	5	5	15
67	4	4	3	11	5	4	4	13
68	2	3	3	8	4	5	4	13
69	4	3	4	11	4	3	3	10
70	5	4	4	13	4	2	3	9
71	2	1	1	4	3	2	2	7
72	4	4	4	12	3	3	3	9
73	5	5	4	14	4	4	5	13
74	4	4	4	12	3	5	4	12
75	3	3	3	9	2	2	2	6
76	4	4	4	12	5	4	4	13
77	4	4	4	12	3	5	3	11
78	4	3	3	10	3	3	4	10
79	4	4	4	12	5	5	4	14
80	3	2	3	8	3	3	2	8
81	4	4	4	12	5	5	5	15
82	5	5	4	14	5	5	4	14
83	4	3	4	11	3	4	3	10
84	3	3	2	8	3	3	3	9
85	3	4	3	10	4	4	4	12
86	4	3	3	10	4	2	4	10
87	4	5	4	13	3	4	4	11
88	4	4	4	12	4	3	3	10
89	4	4	4	12	4	3	3	10
90	3	3	3	9	4	4	4	12
91	4	3	4	11	4	4	3	11
92	4	4	3	11	3	3	3	9
93	4	4	4	12	4	4	4	12
94	3	3	4	10	4	4	4	12
95	4	3	3	10	3	3	3	9
96	3	3	2	8	2	4	2	8
97	4	4	4	12	4	5	4	13
98	4	4	5	13	4	5	4	13
99	3	4	4	11	4	4	4	12
100	3	3	3	9	3	2	2	7

Lampiran 3 Uji Validitas

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.554**	.436**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.554**	1	.400**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.436**	.400**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.829**	.777**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlation

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.640**	.535**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.640**	1	.538**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.535**	.538**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.862**	.872**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total_Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.587**	.564**	.863**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.587**	1	.529**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.564**	.529**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y1	Pearson Correlation	.863**	.831**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Total_Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.596**	.693**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.596**	1	.637**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.693**	.637**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y2	Pearson Correlation	.867**	.858**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.34	2.105	.579	.556
X1.2	7.22	2.577	.559	.606
X1.3	7.78	2.133	.475	.704

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.41	1.598	.674	.693
X2.2	7.38	1.491	.675	.695
X2.3	7.31	1.873	.593	.779

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.15	1.866	.658	.692
Y1.2	7.20	2.141	.632	.720
Y1.3	7.23	2.098	.615	.736

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	7.05	2.997	.712	.779
Y2.2	7.01	2.838	.671	.817
Y2.3	7.24	2.689	.743	.745

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41633316
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.040
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62699366
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.047
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Heteroskedastisitas 1

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Pasar, Inovasi Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AbsRes1

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.193 ^a	.037	.017	17.07621

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1090.261	2	545.130	1.869	.160 ^b
	Residual	28284.912	97	291.597		
	Total	29375.172	99			

a. Dependent Variable: AbsRes1

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.718	6.466		5.369	.000
	Inovasi Produk	-.047	.041	-.128	-1.162	.248
	Orientasi Pasar	-.045	.050	-.100	-.907	.367

a. Dependent Variable: AbsRes1

Uji Heteroskedastisitas 2

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: AbsRes2

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.122 ^a	.015	-.016	22.38750

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	721.473	3	240.491	.480	.697 ^b
	Residual	48115.227	96	501.200		
	Total	48836.699	99			

a. Dependent Variable: AbsRes2

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.587	8.582		2.748	.007
	Inovasi Produk	.065	.065	.137	1.003	.318
	Orientasi Pasar	-.040	.071	-.068	-.562	.575
	Keunggulan Bersaing	-.003	.078	-.006	-.042	.966

a. Dependent Variable: AbsRes2

Lampiran 6 Hasil Analisis Jalur

Regression 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Orientasi Pasar, Inovasi Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.506	1.43086

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.996	2	105.998	51.773	.000 ^b
	Residual	198.594	97	2.047		
	Total	410.590	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.286	.981		1.311
	Inovasi Produk	.518	.075	.538	6.931
	Orientasi Pasar	.336	.086	.304	3.916

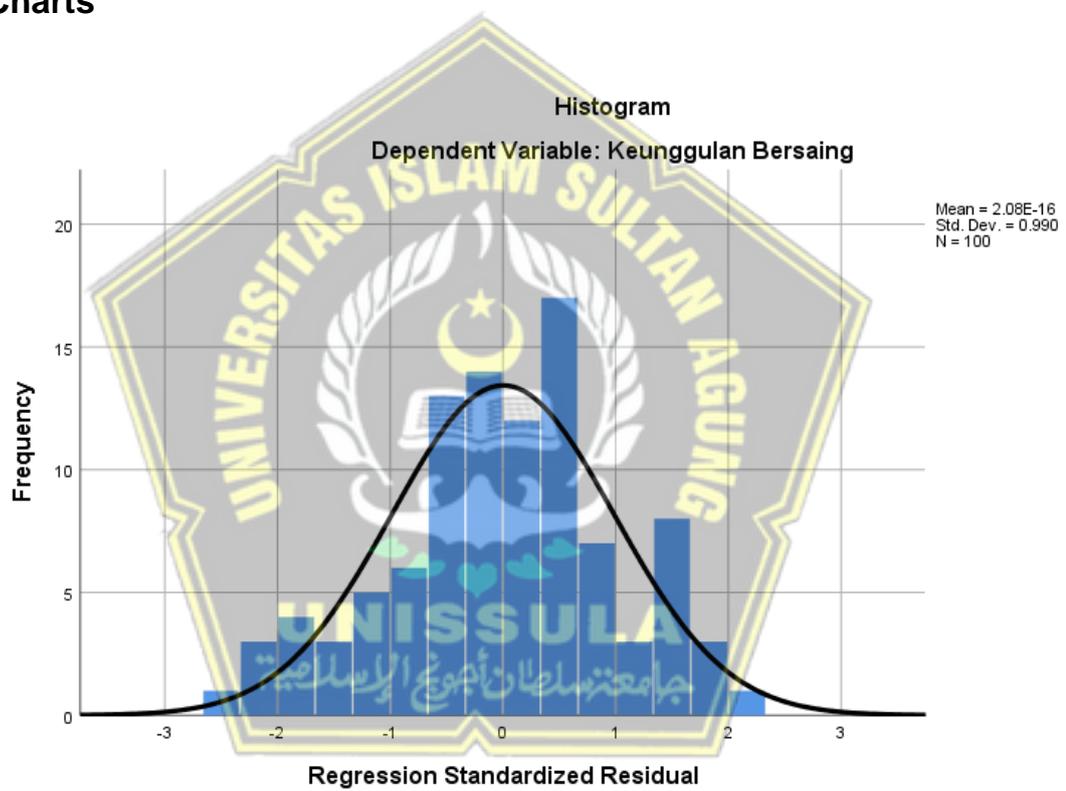
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Coefficients^a

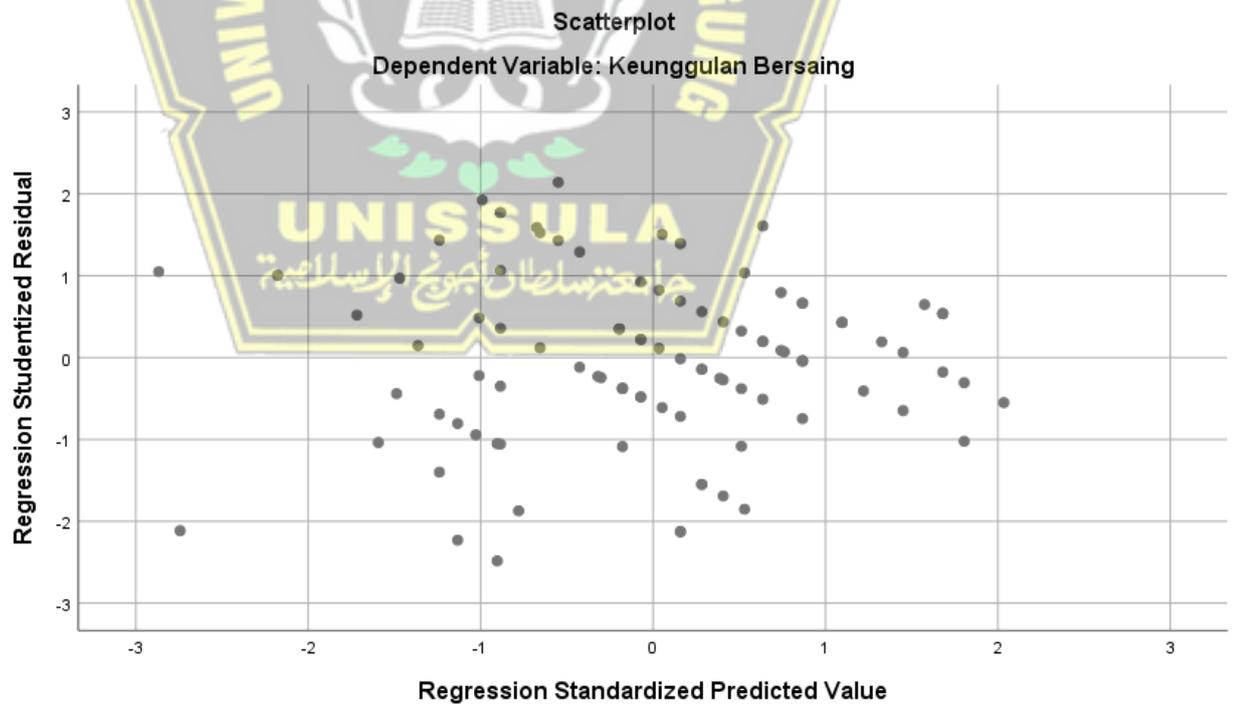
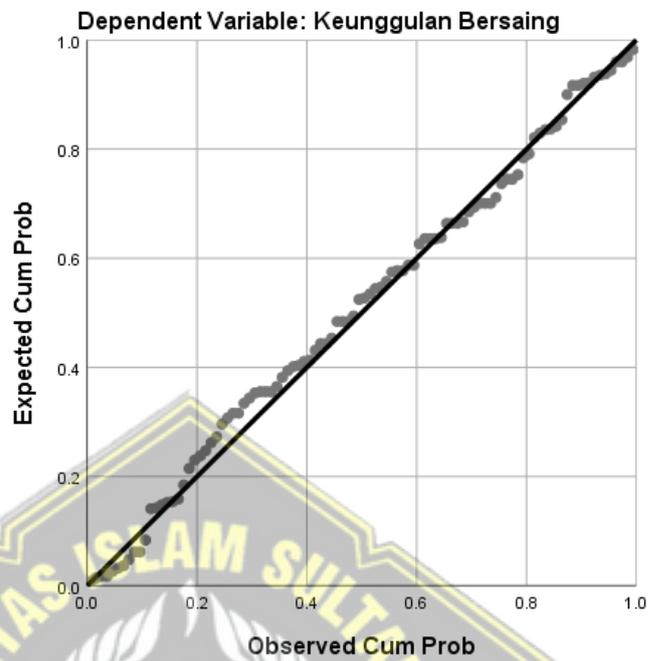
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.829	1.206
	Orientasi Pasar	.829	1.206

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regression 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi Produk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.539	1.65222

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

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.686	3	108.229	39.647	.000 ^b
	Residual	262.064	96	2.730		
	Total	586.750	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.002	1.143		-.876
	Inovasi Produk	.334	.106	.290	3.165
	Orientasi Pasar	.262	.107	.198	2.457
	Keunggulan Bersaing	.465	.117	.389	3.970

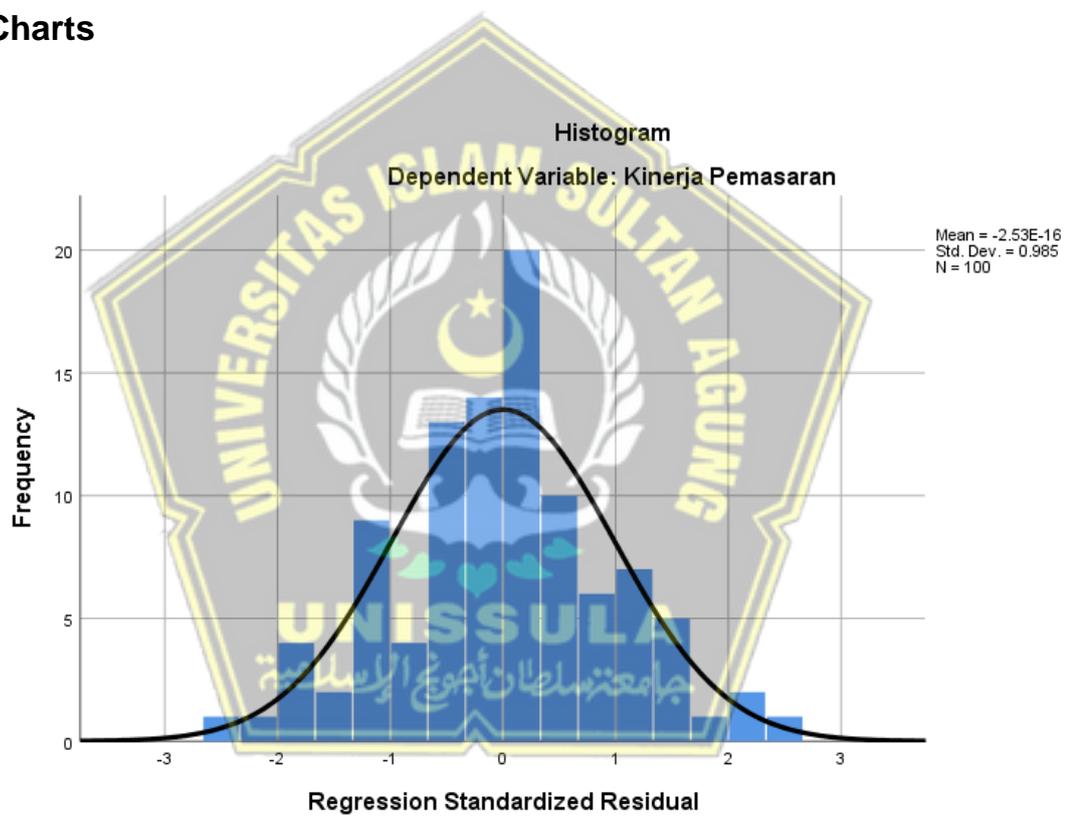
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Coefficientsa

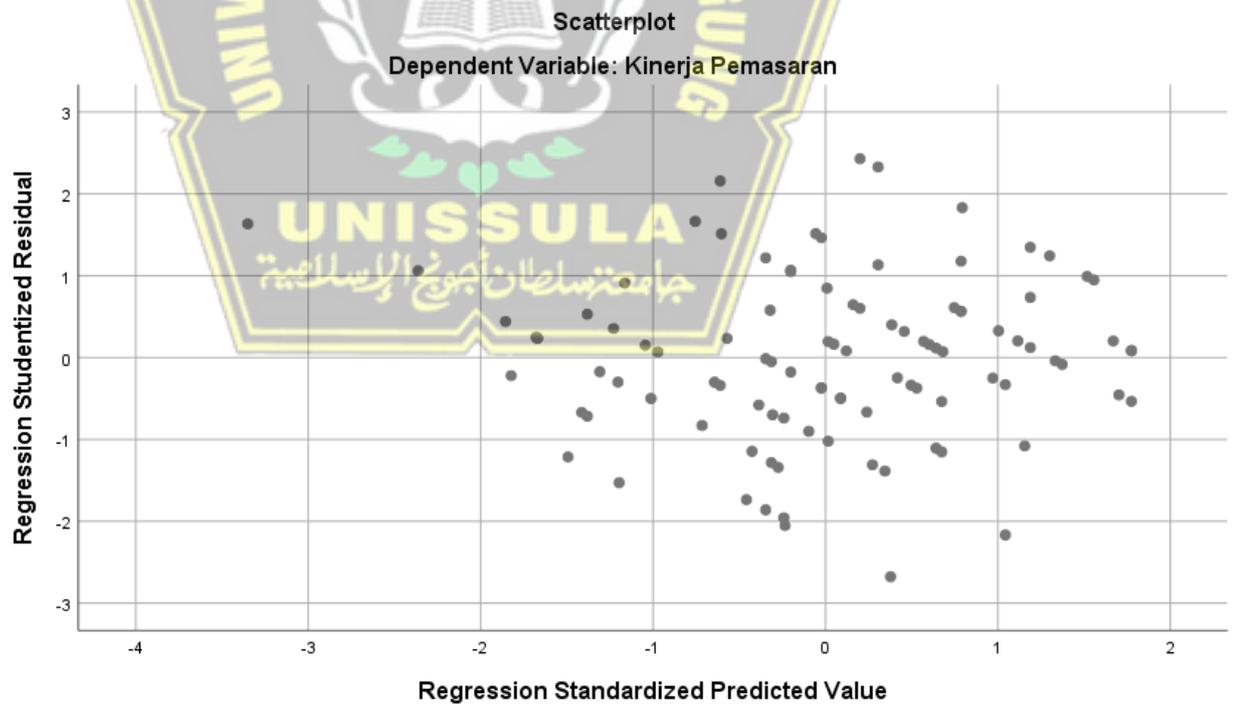
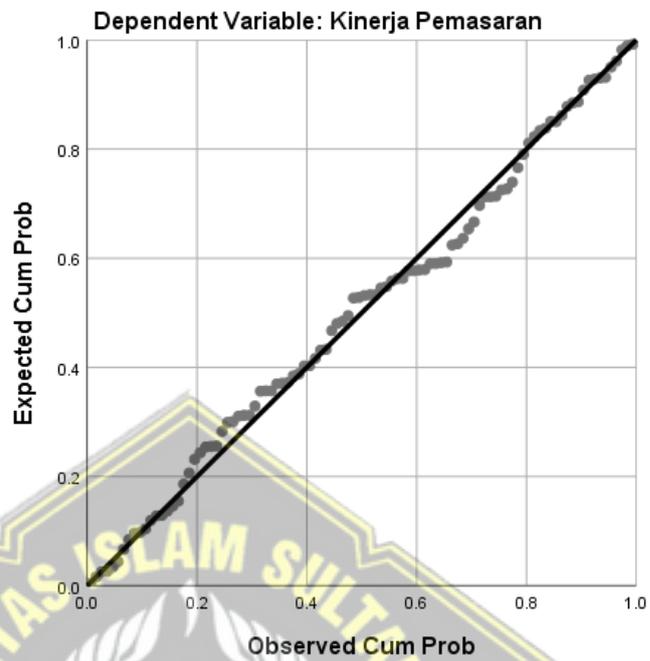
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.383		
	Inovasi Produk	.002	.554	1.804
	Orientasi Pasar	.016	.716	1.397
	Keunggulan Bersaing	.000	.484	2.067

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 7 Nama UMKM Makanan Kota Salatiga

No	Nama UMKM
1	Aneka Kripik "AZAHRA"
2	Argo Banana
3	Argotelo "Singkong Keju"
4	Argo Potato
5	Atha Snak
6	Hans Produk
7	Produksi Tempe
8	Roti Aury
9	Rotiku Mantap
10	Sostel Juara
11	Teman Makan
12	AA Snack
13	Dapoer Fidza
14	Juanjegrek
15	Lestari
16	Martabak Mini
17	Mega Peyek
18	Nemo Cake
19	Snack Sederhana
20	Berkah Cemilan
21	Kripik Mubarak
22	Criping Mbak Mut
23	Deka Snack
24	Djamoer Krispy
25	Krupuk Rambak
26	Mbak Nik Snack
27	Anna snack
28	Me Kichen
29	Jihan Snack
30	Jonacare Snack
31	Dapur Kite
32	Kharisa Snack
33	Enting eting Gepuk
34	Makaroni Ulir
35	Nesty Kue

36	Peyek Kondang
37	Sang Bakol Snack
38	Peyek Juara
39	Andre snack
40	Anissa Cake
41	Tahu Juara
42	Kripik Jos
43	Kripik Banana
44	Kripik Singkong Jaya
45	Barokah Cake & Snack
46	Pentol Bacem
47	Onion Scispy
48	Sostel Lumer
49	Bronis Lumer Jaya
50	Vafilo
51	Piscok Barokah
52	Mendoan Crispi
53	Bakwan Kawi
54	Buble Waffle
55	Gecok Galak
56	Pencok Hattato
57	Susu Kedelai AA
58	Piscok Lumer
59	Singkong Keju Amanah
60	Telo Goreng Pak Adi
61	Jagung Coklat
62	Peyek Kacang Andalan
63	Yummy Salad Salatiga
64	Wingko Babat Raja
65	MYIUA Food
66	Sang Bakoel Snak
67	Rempeyek Bima Ayu
68	R & A Snack
69	Jamur Lezat
70	Kripik Jamur Abadi
71	Mendoan Maju Jaya
72	BB Snack & Cake
73	Dawul Level

74	Kripik Tempe Barokah
75	Bakwan Udang
76	Peyek Teri
77	Peyek Udang
78	Amanah Cake
79	Cake & Drink
80	Swit Memory Food
81	Tahu Bakso Juara
82	Pisang Bakar Jaya
83	Kerupuk Udang
84	Belut Crispy
85	Mie Tapok
86	Makaroni Level
87	Potato Salatiga
88	Aneka Snack Salatiga
89	Bakso Crispy
90	Rambak Juara
91	Krupuk Tahu Salatiga
92	Cake & Snack Makmur
93	Turokur
94	Peyek Belut
95	Arinta Snack
96	Telur Bakar Makmur
97	Rizki Telor Asin
98	Ayam Zimie
99	Nasi grown
100	Warung Kebun Salak

