

ANALISIS KINERJA PEMASARAN

(Studi pada UKM Batik Solo)

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

M. Gicha Wirdanu

NIM : 30402000461

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS KINERJA PEMASARAN
(Studi pada UKM Batik Solo)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

M. Gicha Wirdanu

NIM : 30402000461

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya

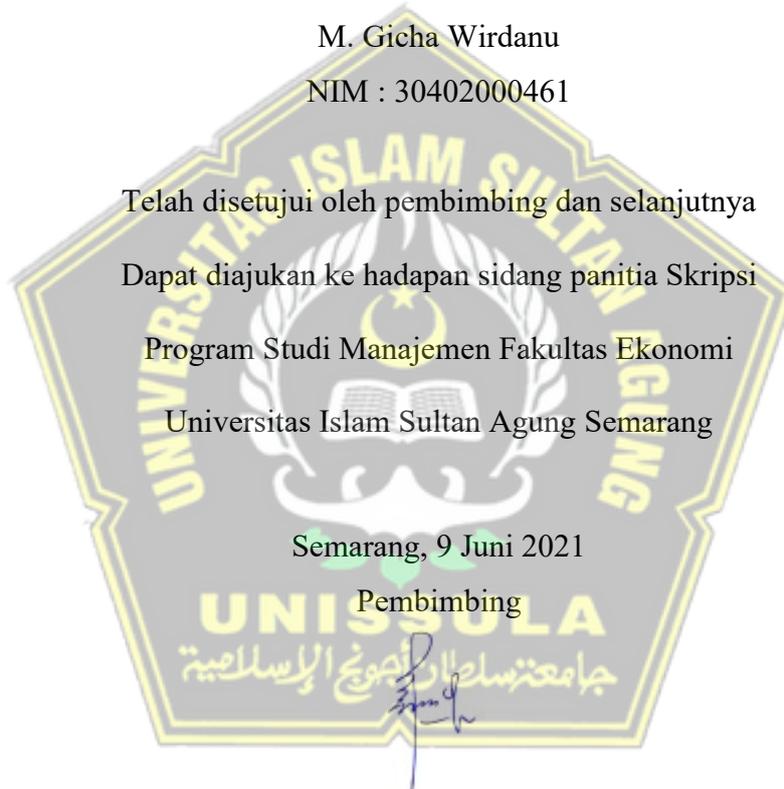
Dapat diajukan ke hadapan sidang panitia Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 9 Juni 2021

Pembimbing



Drs. H. Noor Kholis, MM

NIK. 210489017

PENGESAHAN PENELITIAN SKRIPSI

ANALISIS KINERJA PEMASARAN (Studi pada UKM Batik Solo)

Disusun Oleh :

M. Gicha Wirdanu

NIM : 30402000461

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 16 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Drs. H. Noor Zholis, MM
NIK. 210489017

Penguji I

Prof. Dr. Keru Sulistyio, SE, MSi
NIK. 210493032

UNISSULA

Desain Penguji II

جامعة سلطان ابي سفيان السليمانية

Lutfi Nurcholis

Date: 2021-09-14

20:47:19 +07'00'

Dr. H. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi tanggal

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Gicha Wirdanu
NIM : 30402000461
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : ANALISIS KINERJA PEMASARAN (Studi pada
UKM Batik Solo)

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya tulis saya sendiri bukan merupakan hasil dari plagiarisme. Karya tulis ini dibuat untuk untuk memenuhi kewajiban mahasiswa, menyelesaikan kuliah, melengkapai syarat yang diberikan oleh universitas dan mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Karya tulis ini adalah milik saya dan saya bertanggungjawab penuh atas karya tulis ini.

Semarang, 9 Juni 2021

Yang membuat pernyataan,



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Gicha Wirdanu

NIM : 30402000461

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas-Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

ANALISIS KINERJA PEMASARAN (Studi pada UKM Batik Solo)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Juli 2022

Yang Menyatakan,



M. Gicha Wirdanu

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Gicha Wirdanu

NIM : 30402000461

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas-Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

ANALISIS KINERJA PEMASARAN (Studi pada UKM Batik Solo)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 26 Juli 2022

Yang Menyatakan,



M. Gicha Wirdanu

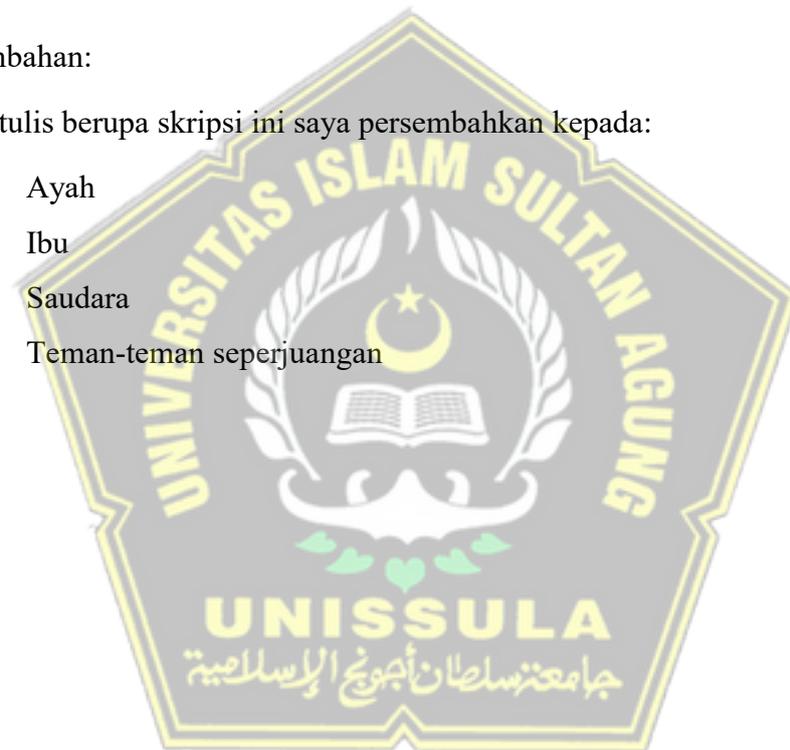
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Jangan pernah menyerah pada keadaan, selalu berusaha maksimal dalam setiap kesempatan untuk meraih kesuksesan yang lebih tinggi

Persembahan:

Karya tulis berupa skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah
2. Ibu
3. Saudara
4. Teman-teman seperjuangan



ABSTRAK

Kesuksesan perusahaan merupakan salah satu faktor penting bagi perekonomian yang sehat namun pada era modern tantangan untuk kesuksesan tersebut semakin bertambah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan dan kemampuan bersaing perusahaan yaitu, Inovasi dan Kinerja Pemasaran berdasarkan Orientasi Pasar yang terdiri dari Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Kinerja Lintas Fungsi. Dengan pernyataan tersebut penelitian ini meneliti perkembangan UKM batik Solo dikarenakan Solo merupakan salah satu sentra penghasil batik Indonesia yang terkenal. Pada penelitian ini digunakan analisa kuantitatif yang terdiri atas analisa Instrumen, analisa Asumsi Klasik, analisa Regresi Linier Berganda dan analisa Statistik untuk pengolahan data yang telah didapatkan melalui pengisian kuesioner oleh 118 responden dan dianalisa menggunakan program SPSS v. 25.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi Lintas Fungsi berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran begitu juga Inovasi yang dapat berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Melalui perihal tersebut dapat diketahui bahwa dalam meningkatkan kesuksesan perusahaan, kemampuan bersaing perusahaan dan melakukan perubahan atau penyesuaian pada perusahaan maka perlu memperhatikan Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi dan Inovasi. Namun Inovasi tidak dapat menjadi variable Intervening karena terdapat pengaruh budaya lokal yang kental.

Kata Kunci: Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas – Fungsi, Inovasi dan Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

The success of a company is one of the most important factors for a healthy economy but in the modern era the challenges for this success are increasing. This study aims to examine the factors that can affect the company's success and the company's competitiveness, namely, Innovation and Marketing Performance based on Market Orientation which consists of Customer Orientation, Competitor Orientation and Cross-Functional Performance. With this statement, this research examines the development of Solo's batik SMEs because Solo is one of the well-known centers for producing Indonesian batik. This research uses quantitative analysis consisting of instrument analysis, classical assumption analysis, multiple linear regression analysis and statistical analysis for data processing that has been obtained through filling out questionnaires by 118 respondent and analyzed using SPSS v. 25 program.

Based on the analysis of data that has been done it can be known that Customer Orientation, Competitor Orientation and Cross-Functional Coordination significantly affect Innovation and Marketing Performance also Innovation can significantly affect Marketing Performance. Through this, it can be summarized improve company's success, company's competitive ability and making changes or adjustments to the company, it is necessary to pay attention to Customer Orientation, Competitor Orientation, Cross-Functional Coordination and Innovation. But Innovation can't be an intervening variable because there is a strong influence of local culture.

Keywords : Customer Orientation, Competitor Orientation, Cross – Function Coordination, Innovation and Market Performance

INTISARI

Batik Indonesia telah dikenal dan diakui oleh Dunia bahwa memiliki kualitas yang bagus dengan keunikan tersendiri dibandingkan batik dari negeri lainnya, oleh karena itu batik merupakan salah satu komoditas export Indonesia. Salah satu sentra batik Indonesia yang terkenal baik secara nasional maupun internasional adalah sentra batik Solo, Jawa Tengah. Selain telah menjadi tradisi turun temurun, batik khas Solo memiliki keunikan tersendiri seperti penggunaan motif - motif khas yang menggambarkan alam, motif khas yang memiliki makna dan simbol seperti motif Sidomukti, Truntum, Slobog, Satrio Manah, Semen Rante, Parang Kusumo, Pamiluto, Ceplok Kasatriyan, Semen Gendong, Sawat dan Kawung. Walaupun dikenal dan diakui oleh berbagai pihak, baik pihak nasional maupun internasional, batik Indonesia memiliki persaingan yang ketat dengan batik impor terutama yang didatangkan langsung dari China dan India. Hal tersebut terjadi dikarenakan batik import tersebut memiliki harga yang sangat murah dan waktu produksi yang pendek, bahkan permasalahan tersebut menjadi permasalahan nasional. Melalui perihal tersebut, untuk meraih kesuksesan dalam persaingan maka salah satu hal yang dapat dilakukan adalah mengembangkan Kinerja Pemasaran dan Inovasi dengan pemahaman dan pelaksanaan aspek Orientasi Pasar yang terdiri dari Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi Lintas Fungsi.

Orientasi Pelanggan merupakan kegiatan perusahaan dalam memahami pembeli agar perusahaan mampu menciptakan atau memberikan nilai yang lebih. Orientasi Pesaing merupakan pemahaman perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan cara memahami pesaing utama dan pesaing lainnya yang berpotensi menjadi pesaing. Koordinasi Lintas Fungsi merupakan penggunaan sumber daya secara tepat, baik dan terkoordinasi yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi Lintas sebagai *variable Independen*, Inovasi sebagai *variable Mediasi* dan Kinerja Pemasaran sebagai *variable Dependen*. Pada penelitian ini, data yang digunakan dan dianalisa merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang diisi oleh pemilik atau wakil dari usaha batik yang berskala kecil dan menengah (UKM) di Kota Solo, Jawa Tengah. Data akan dianalisa menggunakan Analisis Kuantitatif yang terdiri dari Analisa Instrumen (diantaranya, Uji Validitas dan Uji Realibilitas), Analisa Asumsi Klasik (diantaranya, Uji Normalitas Data, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas), Analisa Regresi Linier Berganda dan Analisa Statistik (diantaranya, Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi, Uji Koefisien Regresi dan Uji Sobel).

Uji Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji ketepatan instrument yang dilakukan pada seluruh variable. Uji Reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji kepercayaan terhadap instrument yang dilakukan pada seluruh variable. Uji Normalitas Data merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui ditolak atau diterimanya suatu hipotesis. Uji Multikolinieritas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui terdapatnya ketidakhandalan dan atau ketidakstabilan suatu variable. Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang

dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable yang konsisten. Analisa Regresi Linier Berganda merupakan analisa yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variable. Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisa pengaruh variable Independen dengan variable Dependen dengan nilai t hitung. Uji F merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisa pengaruh variable Independen dengan variable Dependen dengan nilai f hitung. Uji Koefisien Determinasi merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisa kemampuan variable Independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variable Dependen. Uji Koefisien Regresi merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisa variable Independen yang memiliki pengaruh yang sangat kuat pada variable Dependen. Uji Sobel merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisa kekuatan pengaruh dari variable Mediasi.

Melalui hasil dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Orientasi Pesaing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Koordinasi Lintas Fungsi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Inovasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Perihal diatas dapat dijelaskan, dikarenakan Orientasi Pelanggan berkaitan dengan Inovasi dan Kinerja Pemasaran melalui penciptaan produk yang baru dan unik yang hal tersebut dipengaruhi oleh keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dan dengan melalui peningkatan kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan atau dibutuhkan oleh pelanggan.

Orientasi Pesaing berkaitan dengan Inovasi dan Kinerja Pemasaran melalui penciptaan produk baru yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing dan dengan melalui mengantisipasi langkah atau cara atau strategi yang digunakan oleh pesaing. Koordinasi Lintas Fungsi berkaitan dengan Inovasi dan Kinerja Pemasaran melalui penggunaan langkah atau cara yang baru atau belum digunakan secara luas oleh pesaing dalam mengembangkan dan atau menghasilkan produk perusahaan serta mengembangkan kinerja perusahaan serta dengan melalui penggunaan sumber daya perusahaan secara efisien dan efektif dalam mengembangkan kinerja perusahaan serta dalam mengembangkan dan atau menghasilkan produk perusahaan dengan nilai yang tinggi. Inovasi berkaitan dengan Kinerja Pemasaran melalui pengembangan produk dan penggunaan teknologi terbaru. Dengan menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan atau nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan daya saing dari perusahaan dan melalui penggunaan teknologi terbaru perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan baik pada proses produksi maupun penjualan. Namun diketahui bahwa Inovasi tidak dapat menjadi variable *Intervening* dikarenakan terdapat pengaruh budaya lokal yang kuat terutama pada produk.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan terhadap Allah SWT atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, sahabat dan umat yang setia tiada henti sampai akhir zaman. Maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi kewajiban mahasiswa, menyelesaikan kuliah, melengkapai syarat yang diberikan oleh universitas dan mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Pada skripsi ini penulis mengajukan skripsi yang berjudul “ANALISIS KINERJA PEMASARAN (Studi pada UKM Batik Solo)“. Penulis memilih perihal tersebut dikarenakan bahwa kesuksesan perusahaan merupakan salah satu faktor penting bagi perekonomian yang sehat, terutama pada jaman modern yang hal tersebut semakin banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor dan dikarenakan terinspirasi oleh orang tua penulis yang merupakan wirausahawan selama lebih dari 15 tahun.

Penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai bantuan, saran, kritik dan bimbingan berbagai pihak sehingga berbagai kesulitan dan halangan yang penulis hadapi dapat dilalui. Maka oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tulus dan ikhlas kepada yang terhormat,

1. Drs. H. Noor Kholis, MM selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah meluangkan waktu, memberikan perhatian dan kesabaran

sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

2. Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph. D selaku rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan penulis berbagai ilmu pengetahuan.
6. Orang tua penulis yang telah membesarkan, membina dan membantu penulis tanpa mengenal lelah dan waktu.

Penulis berharap semoga amal baik mereka mendapatkan balasan yang baik dan berlimpah dan semoga Allah SWT memberikan rahmat, rezeki dan hidayah – Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi masyarakat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 9 Juni 2021

Penulis



M. Gicha Wirdanu

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
INTISARI	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Orientasi Pelanggan	10
2.2 Orientasi Pesaing	12
2.3 Koordinasi Lintas – Fungsi	14
2.4 Inovasi	17
2.5 Kinerja Pemasaran	18
2.6.1 Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21

3.1	Jenis Penelitian	21
3.2	Populasi dan Sampel	22
3.2.1	Populasi	22
3.2.2	Sampel	22
3.3	Sumber dan Jenis Data	23
3.3.1	Data Primer	23
3.3.2	Data Sekunder	23
3.4	Metode Pengumpulan Data	24
3.5	Definisi Operasional dan Indikator	24
3.6	Teknik Analisis	26
3.6.1	Analisis Kuantitatif	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		31
4.1	Deskripsi Penelitian	31
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
4.1.2	Analisis Deskripsi Variabel	33
4.2	Analisa Instrumen	41
4.2.1	Uji Validitas	41
4.3	Analisa Asumsi Klasik	44
4.3.1	Uji Normalitas Data	44
4.3.2	Uji Multikolinearitas	44
4.3.3	Uji Heterokedastisitas	45
4.4	Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4.1	Persamaan Pertama	46
4.4.2	Persamaan Kedua	47
4.5	Analisa Statistik	48
4.5.1	Uji t	48
4.5.2	Uji F	53
4.5.3	Uji Koefisien Determinasi	54
4.5.4	Uji Koefisien Regresi	56
4.5.5	Uji Sobel	57
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	60

4.6.1	Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Inovasi	60
4.6.2	Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Inovasi	62
4.6.3	Pengaruh Koordinasi Lintas Fungsi terhadap Inovasi	64
4.6.4	Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran	66
4.6.5	Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran	68
4.6.6	Pengaruh Koordinasi Lintas Fungsi terhadap Kinerja Pemasaran	69
4.6.7	Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran	71
BAB V PENUTUP		74
5.1	Kesimpulan	74
5.1.1	Orientasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi.	74
5.1.2	Orientasi Pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi.	75
5.1.3	Koordinasi Lintas Fungsi berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi.	76
5.1.4	Orientasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.	77
5.1.5	Orientasi Pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.	78
5.1.6	Koordinasi Lintas Fungsi berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.	79
5.1.7	Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.	80
5.1.8	Inovasi tidak mampu memediasi Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi Lintas Fungsi terhadap Kinerja Pemasaran.	81
5.2	Implikasi	83
5.2.1	Orientasi Pelanggan	84
5.2.2	Orientasi Pesaing	84
5.2.3	Koordinasi Lintas Fungsi	84
5.2.4	Inovasi	85
5.3	Keterbatasan Penelitian	86
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Ekspor Batik Indonesia berdasarkan nilai (USD)	2
Tabel 1. 2 Perkembangan Jumlah Usaha Batik di Solo	4
Tabel 1. 3 Perkembangan Ekspor Batik di Solo berdasarkan Volume (kg)	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian	24
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian Yang Digunakan	32
Tabel 4. 2 Pembagian Umur Sampel Penelitian Yang Digunakan	32
Tabel 4. 3 Indeks Variabel Orientasi Pelanggan (X_1)	34
Tabel 4. 4 Indeks Variabel Orientasi Pesaing (X_2)	36
Tabel 4. 5 Indeks Variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3)	37
Tabel 4. 6 Indeks Variabel Inovasi (Y_1)	39
Tabel 4. 7 Indeks Variabel Kinerja Pemasaran (Y)	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 10 Uji Normalitas Data (Pengujian Kolmogorov Smirnov)	44
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)	45
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Persamaan Pertama	46
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Persamaan Kedua	47
Tabel 4. 15 Hasil Uji t Persamaan Pertama	49
Tabel 4. 16 Hasil Uji t Persamaan Kedua	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji F Persamaan Pertama	53
Tabel 4. 18 Hasil Uji F Persamaan Kedua	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Pertama	55
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Kedua	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Penjawaban Kuesioner	96
Lampiran 2 Uji Reliabilitas	103
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 4 Uji Analisis Regresi	107
Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian	109



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batik merupakan sebuah teknik pengaplikasian lilin dengan melakukan penggambaran motif tertentu diatas kain (batikguild.org.uk). Tradisi batik dilakukan oleh berbagai negara yaitu, Indonesia, Malaysia, India, Sri Lanka, China, Nigeria, Mali, Sinegal dan di wilayah Afrika Barat namun batik Indonesia lebih dikenal di dunia dikarenakan lebih berkembang pada teknik, motif dan kualitas produk serta batik Indonesia memiliki sejarah panjang akulturasi (*acculturation*) dengan berbagai motif yang terpengaruhi oleh berbagai budaya (Sumarsono, Ishwara, Yahya & Moeis, 2013; huffingtonpost.com, 2016; theindependent.com, 2017; wikipedia.org, 2018). Kegiatan pemasaran dan ketertarikan atas batik Indonesia pada dunia internasional terwujud dengan adanya berbagai aktivitas – aktivitas seperti :

1. Kegiatan pameran batik pada kegiatan yang bernama “*La Settimana Cultura Indonesiana*” yang direalisasikan Kedutaan Besar Republik Indonesia yang berada di kota Roma, Italia dengan menghadirkan Novita Yunus, perancang busana ternama Indonesia dengan usahanya Batik Chic (infobatik.id, 2017).
2. Kegiatan kuliah umum dan peragaan busana batik Indonesia yang diselenggarakan oleh Museum Tekstil George Washington University, Amerika Serikat yang mengundang Helen Dwi Kirana, pendiri usaha Batik NES sebagai narasumber (voaindonesia.com, 2017).

3. Kegiatan *workshop* dan pengenalan batik yang merupakan bagian dari kegiatan yang bernama “Nusawastra Silang Budaya: *Indonesian textiles at the Crossroad of Culture*” diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di kota London, Inggris (liputan6.com, 2018).
4. Kegiatan peragaan busana “*Paris Fashion Week 2018*” di Paris, Prancis yang diikuti oleh Alleira, usaha rumah mode batik dengan memperagakan berbagai busana batik modern (itjeher.com, 2018).
5. Kegiatan peragaan busana di Manggha Museum, Polandia yang bernama “*Batik and Beyond: A Journey through Indonesian Fashion*” yang diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia di Polandia dengan menghadirkan Novita Yunus dengan usahanya Batik Chic dan Yuwono Widodo dengan usahanya Yoon Kla (suratdunia.com, 2019).

Batik Indonesia telah berhasil memasuki pasar di berbagai negara di dunia terutama Jepang, Amerika Serikat dan Uni Eropa (suara.com, 2016; kemenperin.go.id, 2017). Namun walaupun ketertarikan dan pemasaran atas batik Indonesia tetap tinggi berdasarkan data nilai ekspor batik yang dirilis oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dari tahun 2015 - 2018 terdapat penurunan nilai ekspor batik yang konstan (lokadata.beritagar.id, 2019).

Tabel 1. 1
Perkembangan Ekspor Batik Indonesia berdasarkan nilai (USD)

2015	2016	2017	2018
156,000,000	149,900,00	58,460,000	52,440,000

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019

Indonesia memiliki posisi yang kuat pada pasar batik dunia namun hal tersebut masih terancam oleh beberapa negara yaitu, Malaysia, Singapura dan China (antaranews.com, 2018; ekonomi.bisnis.com, 2018). Namun ancaman yang paling besar berasal dari negara China dikarenakan dalam memproduksi batik, negara China menggunakan teknologi cetak yang dapat memproduksi batik dalam jumlah yang banyak dan cepat dengan biaya produksi yang rendah serta menjual batik dengan nilai kuantitas harga yang lebih rendah dari harga batik produksi Indonesia (regional.kompas.com, 2017; neraca.co.id, 2018).

Batik Indonesia memiliki beberapa pusat produksi di berbagai wilayah yaitu, Solo, Yogyakarta, Pekalongan, Cirebon, Bali dan Madura yang memiliki motif berbeda tergantung dari wilayah produksi batik (infobatik.id). Pekalongan ialah lokasi yang menjadi pusat penting realisasi produksi batik dalam pasar batik nasional bahkan internasional dikarenakan telah sukses meraih penghargaan dan pengakuan internasional terutama dari Organisasi Edukasi, Sainstifik dan Kebudayaan Persatuan Bangsa – Bangsa atau *UNESCO* yang menyatakan Pekalongan sebagai Kota Kreatif Dunia atau *World's Creative Cities* pada tahun 2014 dan memberikan julukan Pekalongan sebagai Kota Batik Dunia atau *The World City of Batik* pada tahun 2009 (en.wikipedia.org; goodnewsfromindonesia.id, 2017; jateng.tribunnews.com, 2018).

Pada penelitian ini, Solo dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan Solo juga sebagaimana Pekalongan yang merupakan Kota pusat Batik yang terkenal di Indonesia serta batik Solo memiliki motif dan pola khas yang berbeda dengan batik lainnya seperti motif khas yang menggambarkan alam, motif khas yang

memiliki makna dan simbol seperti motif Sidomukti, Truntum, Slobog, Satrio Manah, Semen Rante, Parang Kusumo, Pamiluto, Ceplok Kasatriyan, Semen Gendong, Sawat dan Kawung (infobatik.id). Selain itu, Solo memiliki tradisi batik yang kental dengan diselenggarakannya acara Karnaval Batik Solo dan pelaksanaan pendidikan batik dengan pendirian sekolah batik.

Tabel 1. 2
Perkembangan Jumlah Usaha Batik di Solo

2010	2011	2012	2013	2014
124	124	124	170	170
2015	2016	2017	2018	
170	170	167	167	

Sumber : Balai Pusat Statistik dan Dinas Tenaga Kerja & Perindustrian Surakarta, 2019

Tabel 1. 3
Perkembangan Ekspor Batik di Solo berdasarkan Volume (kg)

2010	2011	2012	2013	2014
555,114.22	1,434,591.67	529,216.43	609,662.49	488,038.49
2015	2016	2017	2018	
579,073.49	420,728.45	429,179.42	497.167,80	

Sumber : Balai Pusat Statistik dan Dinas Perdagangan Surakarta, 2019

Melalui data pada table Perkembangan Jumlah Usaha Batik di Solo dapat diketahui bahwa jumlah industri batik mengalami stagnasi. Terdapat perkembangan dari tahun 2012 sebesar 124 menjadi 170 pada tahun 2013 namun perkembangan tersebut hanya terjadi pada tahun itu saja. Stagnasi pada industri batik di Solo terjadi selama 3 tahun dimulai dari tahun 2013 – 2016 dengan jumlah 170 namun jumlah tersebut mengalami penurunan pada tahun 2017 menjadi 167 dan selama tahun 2018 jumlah tersebut tidak berubah.

Melalui data pada table Perkembangan Ekspor Batik di Solo dapat diketahui bahwa jumlah ekspor batik (berdasarkan volume) mengalami fluktuasi. Jumlah pertumbuhan yang signifikan terjadi pada tahun 2011 dengan angka 1,434,591.67

namun hal tersebut diikuti oleh penurunan yang signifikan pada tahun 2012 dengan angka 529,216.43. Terjadi pertumbuhan dan penurunan secara konstan dari tahun ke tahun dengan tahun 2016 merupakan jumlah yang paling sedikit dibandingkan tahun lainnya dengan angka 420,728.45 yang diikuti oleh kenaikan pada tahun 2017 walaupun kenaikan tersebut hanya berjumlah sedikit dengan angka 429,179.42 namun kenaikan tersebut bertambah dengan baik dikarenakan pada tahun 2018 jumlah ekspor batik Solo mencapai angka 497.167,80. Melalui data pada table – table tersebut dapat diketahui bahwa walaupun terdapat stagnasi pada jumlah usaha batik Solo dan fluktuasi pada jumlah ekspor batik Solo, terdapat potensi yang baik bagi Usaha Batik di Solo untuk semakin meningkatkan daya saing dan daya jual batik di Indonesia dan dunia internasional.

Kompetisi atau persaingan ialah aspek krusial penting yang tidak mampu dihindari terutama pada era modern ini yang semakin dipengaruhi oleh teknologi. Salah satu kunci penting untuk mencapai kesuksesan adalah keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya yang perihal tersebut dipengaruhi oleh kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut dan atau keunggulan dalam kinerja pemasaran yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan (Sugiyarti, 2015; Syukron & Ngatno, 2016; Narastika & Yasa, 2016; Zulfida, Yulianto & Sunarti, 2016; Dewi & Ekawati, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Nurhasanah & Murwatiningsih, 2018).

Inovasi merupakan aspek variabel krusial yang dapat berdampak atas tingkat fluktuasi kinerja pemasaran karena inovasi berperan dalam pengembangan produk serta inovasi merupakan hal yang penting sebagai sarana untuk pertahanan

perusahaan dalam menghadapi ketidakpastian di pasar dan sebagai pertahanan perusahaan guna berkompetisi dengan tingkat persaingan usaha yang semakin dinamis (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Aksoy, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Afriyie, Duo, Appiah & Ibn Mussah, 2018; Karinda, Mananeke & Roring, 2018; Nurhasanah & Murwatiningsih, 2018; Rajapathirana & Hui, 2018; Sutarlan, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya).

Orientasi pasar yang terbagi menjadi 3 hal mencakup orientasi pelanggan, orientasi pesaing serta koordinasi lintas – fungsi (Narver & Slater, 1990) yang dapat mempengaruhi inovasi dan kinerja pemasaran. Berdasarkan pendapat berbagai ahli dan hasil penelitian sebelumnya (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018; Sutarlan, 2018; Zulfa & Umam, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya) Hubungan ketiga hal ini dijabarkan pada penjelasan ringkas berikut:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi ini berkaitan dengan inovasi melalui penciptaan produk yang baru dan unik yang hal tersebut dipengaruhi oleh keinginan dan atau kebutuhan pelanggan serta orientasi ini berkaitan dengan kinerja pemasaran melalui peningkatan kualitas produk sebagaimana yang diharapkan pelanggan. Keterkaitan tersebut berdasarkan pemahaman atas pelanggan, pemahaman atas keinginannya dan atau kebutuhannya.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi ini berkaitan dengan inovasi melalui penciptaan produk baru dengan nilai lebih tinggi daripada produk pesaing dan orientasi ini berkaitan dengan kinerja pemasaran melalui mengantisipasi langkah atau cara atau strategi yang digunakan oleh pesaing. Keterkaitan tersebut berdasarkan pemahaman atas pesaing dan kemampuan untuk merespon pesaing.

3. Koordinasi Lintas – Fungsi

Hal ini berkaitan dengan inovasi melalui penggunaan langkah atau cara yang baru atau belum digunakan secara luas oleh pesaing dalam mengembangkan dan atau menghasilkan produk perusahaan serta mengembangkan kinerja perusahaan. Selain itu, Koordinasi Lintas Fungsi berkaitan dengan kinerja pemasaran melalui penggunaan sumber daya perusahaan secara efisien serta efektif dalam mengembangkan kinerja entitas. Keterkaitan tersebut berdasarkan pemahaman atas kemampuan perusahaan dalam mengatur atau mengkoordinasikan penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, bagaimanapun, telah menghasilkan temuan yang tidak konsisten dalam sejumlah penelitian. Orientasi pasar, menurut penelitian tersebut, tidak memiliki dampak nyata pada efektivitas pemasaran (Greenley, 1995; Hatta, 2015; Nurhasanah &

Murwatiningsih, 2018) namun pada penelitian lainnya hal tersebut lebih dipengaruhi oleh kondisi atau situasi (Kohli & Jaworski, 1993).

Serta terdapat penelitian yang mengkonklusikan orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan pada inovasi (Martinez, Serna & Guzman, 2018) namun pada penelitian lainnya menyatakan bahwa hanya salah satu bagian atas orientasi pasar yang tidak berdampak secara signifikan terhadap inovasi yaitu orientasi pesaing (Song & Parry, 1997; Lewrick, Williams, Maktoba, Tjandra & Lee, 2015; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018). Hal tersebut juga terjadi pada beberapa temuan dari riset tentang hubungan antara inovasi dan efektivitas pemasaran. Berpedoman riset (Darroch, 2005; Mavondo & Farrell, 2005; Darmanto, 2014) kinerja pemasaran tidak banyak dipengaruhi oleh inovasi

1.2 Perumusan Masalah

Berpedoman uraian di atas, permasalahan yang harus dipecahkan dalam riset ini adalah bagaimana mendorong pertumbuhan bisnis Batik di Solo dengan menerapkan kegiatan yang berorientasi pada pelanggan dan pesaing serta koordinasi lintas fungsi yang dapat mempengaruhi pemasaran dan inovasi. Oleh karena itu pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh orientasi pelanggan terhadap inovasi ?
2. Bagaimanakah pengaruh orientasi pesaing terhadap inovasi ?
3. Bagaimanakah pengaruh koordinasi lintas - fungsi terhadap inovasi ?
4. Bagaimanakah pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran ?

5. Bagaimanakah pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran ?
6. Bagaimanakah pengaruh koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran ?
7. Bagaimanakah pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan atas direalisasikannya riset ini antara lain:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas - fungsi terhadap inovasi.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas - fungsi terhadap kinerja pemasaran.
3. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Membuat penilaian yang mendukung tujuan manajerial di bidang manajemen pemasaran dengan keputusan mengenai :
 1. Faktor - faktor yang mempengaruhi inovasi.
 2. Faktor - faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Sebagai panduan bagi sarjana lain untuk digunakan dalam rangka memajukan pemahaman mereka tentang bidang manajemen pemasaran, khususnya dengan tema kinerja pemasaran antar perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan kegiatan perusahaan dalam memahami pembeli yang telah dijadikan sebagai target penjualan oleh perusahaan (*target market*) agar perusahaan mampu menciptakan atau memberikan nilai yang lebih baik dan unggul secara berkelanjutan atau dalam jangka waktu yang lama dan untuk menunjukkan penampilan atau citra yang kuat bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaing (Narver & Slater, 1990). Dengan demikian orientasi pelanggan mewajibkan perusahaan untuk memahami pembeli yang menjadi target penjualan tinggi di masa sekarang (*current time*) atau pada periode lanjutan (*future time*) (Day & Wensley, 1988). Perusahaan dapat memahami pembeli yang menjadi target penjualan melalui mendapatkan informasi mengenai pembeli serta mengetahui hambatan yang dipengaruhi oleh politik dan ekonomi dalam aspek aliran distribusi (Narver & Slater, 1990). Merupakan kewajiban bagi perusahaan untuk memahami kebutuhan dan atau keinginan dari pembeli karena hal tersebut akan membantu perusahaan dalam memahami siapakah pembeli potensial, hal yang pembeli inginkan dan apa yang pembeli rasakan untuk saat ini (*current time*) dan untuk masa depan (*future time*), menjadi pemenuh relevan kebutuhan pembeli (Dicky, 2002; Narver & Slater, 1990; Wahyono, 2002).

Perilaku responsif (bergerak dikarenakan terdapat peluang atau kesempatan) umumnya ditunjukkan oleh perusahaan yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan namun hal tersebut memiliki pengaruh yang tidak baik yaitu, perusahaan hanya memusatkan perhatiannya pada pembeli yang telah dimiliki, kecenderungan perusahaan untuk bersikap reaktif (hanya bergerak dikarenakan adanya reaksi), perusahaan hanya mempunyai fokus yang berjangka pendek dan timbulnya “*tyranny of the served market*” yang berarti kecenderungan perusahaan untuk memandang pasar sesuai dengan pandangan pembeli yang telah dimiliki (Narver & Slater, 1995; Wahyono, 2002). Dikarenakan hal tersebut maka diperlukannya keseimbangan pada perusahaan dalam hal orientasi pelanggan dan orientasi pesaing (Day & Wensley, 1988).

Orientasi pelanggan ialah salah satu komponen dari orientasi pasar, selain orientasi pesaing dan koordinasi diantara 3 aspek fungsi serta 3 komponen tersebut merupakan manifestasi dan budaya yang utama bagi perusahaan yang berorientasi pasar (Narver & Slater, 1990). Dalam menciptakan nilai yang lebih kuat atau lebih unggul bagi pelanggan dibandingkan dengan nilai yang diciptakan oleh pesaing, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas – fungsi perlu diarahkan atau digunakan secara simultan dan konstan (Prakosa, 2005). Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator yang sesuai dengan pendapat dari berbagai ahli (Day & Wensley, 1988; Narver & Slater, 1990; Dicky, 2002; Wahyono, 2002), yaitu :

1. Pemahaman terhadap pelanggan.

2. Pemahaman terhadap calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.
3. Pemahaman terhadap keinginan pelanggan.
4. Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.

Berdasarkan penelitian yang tersedia, orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap inovasi (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018; Zulfa & Umam, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya) dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya). Oleh karena itu, diajukanlah hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Orientasi pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap inovasi.

H₄ : Orientasi pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.2 Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing merupakan pemahaman perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan cara memahami pesaing utama dan pesaing lainnya yang berpotensi menjadi pesaing utama melalui pemahaman dan pengukuran dari kekuatan, keterbatasan, strategi jangka panjang, dan kemampuan (Day & Wensley, 1988; Narver & Slater, 1990; Porter, 1980, 1985). Perusahaan yang menggunakan

orientasi pesaing sebagai orientasi utama diharuskan keuntungan, kerugian, rencana jangka panjang, dan keterampilan memiliki rencana, memahami bagaimana mengumpulkan dan menyebarkan pengetahuan tentang pesaing, bagaimana bereaksi terhadap aktivitas mereka, dan bagaimana manajemen puncak bereaksi terhadap taktik kompetitor (Dicky, 2002; Kohli & Jaworski, 1990).

Orientasi pesaing dan orientasi pelanggan terkait erat karena orientasi pesaing memerlukan pengumpulan informasi, yang mencakup pemeriksaan lengkap atas kemampuan teknologi yang dimiliki atau digunakan oleh rival entitas (Narver & Slater, 1990; Prakosa, 2005). Orientasi pesaing ialah satu dari komponen dari orientasi pasar, selain orientasi pelanggan dan koordinasi antar fungsi serta 3 komponen tersebut merupakan manifestasi dan budaya yang utama bagi perusahaan yang berorientasi pasar (Narver & Slater, 1990). Dalam menciptakan nilai yang lebih kuat atau lebih unggul bagi pelanggan dibandingkan dengan nilai yang diciptakan oleh pesaing, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas – fungsi perlu diarahkan atau digunakan secara simultan dan konstan (Prakosa, 2005). Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator yang sesuai dengan pendapat dari berbagai ahli (Day & Wensley, 1988; Dicky, 2002; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Porter, 1980, 1985), yaitu :

1. Pemahaman terhadap pesaing yang telah dimiliki.
2. Pemahaman terhadap usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing.
3. Kemampuan untuk merespon pesaing yang telah dimiliki.
4. Kemampuan untuk merespon usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing.

Berdasarkan penelitian yang tersedia, orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap inovasi (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018; Zulfa & Umam, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya) dan orientasi pasar berdampak pada kinerja pemasaran dengan signifikan (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya). Namun terdapat penelitian yang mengkonklusikan bahwa orientasi pesaing tidak berpengaruh secara signifikan dengan inovasi (Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018). Maka dari itu diajukanlah hipotesis berikut:

H₂ : Orientasi pesaing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap inovasi.

H₅ : Orientasi pesaing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.3 Koordinasi Lintas – Fungsi

Koordinasi lintas – fungsi ialah pemakaian sumber daya secara tepat, baik dan terkoordinasi yang dimiliki oleh perusahaan dalam rangka menciptakan nilai produk yang lebih unggul dibandingkan dengan nilai produk yang diciptakan oleh pesaing (Narver & Slater, 1990). Dengan koordinasi lintas – fungsi dan mengoptimalkan fungsi yang dimiliki oleh perusahaan secara cermat, perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pasar sasaran serta langkah ini menguji kemampuan entitas dalam menangkap respon dari pelanggan, memberikan respon

balik ke pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik (Kohli & Jaworski, 1990).

Kontak dan komunikasi, distribusi dan koordinasi informasi, serta keterlibatan dan kolaborasi dalam melaksanakan aktivitas spesifik yang akan memengaruhi pengembangan dan peluncuran produk, semuanya mengarah pada dampak koordinasi lintas fungsi pada produksi dan pengembangan produk (Im, Jr & Firms, 2004). Sebagai hasil dari dukungan koordinasi lintas fungsi untuk munculnya, berkumpul, dan berbagi pengetahuan tentang dampak domain fungsional perusahaan, kreativitas dalam pengembangan produk dan program pemasaran juga terpengaruh secara signifikan (yang terdiri atas fungsi Finansial, SDM, Teknologi Informasi, Produksi dan Pemasaran) di pasar (Im, Jr & Firms, 2004).

Perusahaan dituntut untuk menggunakan sumber daya yang dimiliki secara tepat, baik dan terkoordinasi dalam rangka menghasilkan produk yang memiliki nilai yang lebih unggul, hal ini merefleksikan koordinasi lintas – fungsi dengan ketentuan, di dalam perusahaan terdapat daya tanggap dan sensitivitas departemen 1 pada departemen lainnya (Narver & Slater, 1990). Dalam proses pengembangan produk, pengembangan tersebut akan semakin berhasil apabila setiap departemen dalam perusahaan saling menghormati, setiap departemen yakin atas kompetensi departemen lainnya, setiap departemen merasa saling bergantung dan setiap departemen harus saling percaya dan terbuka (Sitorus, 2004).

Seiring dengan orientasi pelanggan dan pesaing, koordinasi lintas fungsi adalah bagian dari orientasi pasar, dan bersama-sama, ketiga bagian ini membentuk ciri budaya utama dan ekspresi bisnis yang berorientasi pasar (Narver & Slater, 1990). Dalam menciptakan nilai yang lebih kuat atau lebih unggul bagi pelanggan dibandingkan dengan nilai yang diciptakan oleh pesaing, orientasi pelanggan, orientasi pesaing serta koordinasi lintas - fungsi perlu diarahkan atau digunakan secara simultan dan konstan (Prakosa, 2005).

Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator yang sesuai dengan pendapat dari berbagai ahli (Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Im, Jr & Firms, 2004; Sitorus, 2004), yaitu :

1. Kemampuan usaha dalam mempergunakan sumber daya secara efektif dan atau efisien.
2. Kemampuan untuk mengatur kinerja usaha secara efektif dan atau efisien.
3. Kemampuan usaha dalam menangkap dan memberikan respon dari dan untuk pelanggan.

Berpedoman atas riset tersebut terbukti bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap inovasi (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018; Zulfa & Umam, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya) dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan pada kinerja pemasaran (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Sutarlan,

2018 dan penelitian lainnya). Oleh karena itu, diajukanlah hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Koordinasi lintas – fungsi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap inovasi.

H₆: Koordinasi lintas – fungsi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.4 Inovasi

Inovasi merupakan sebuah mekanisme yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang dinamis karena adanya pengaruh eksternal maupun internal (salah satunya adalah pengaruh dari perkembangan teknologi, perubahan pada selera masyarakat atau pasar, pesaing yang mampu menghasilkan produk yang lebih unggul dan lainnya). Untuk memuaskan pelanggan, bisnis harus mampu berpikir kreatif, mengembangkan ide-ide segar, menawarkan produk baru atau khas, dan meningkatkan layanan yang ada (Hurley & Hult, 1998).

Guna membangun serta mengembangkan perusahaan, inovasi merupakan sebuah cara yang dapat digunakan melalui penggunaan teknologi atau teknologi yang lebih maju atau baru, pengembangan dan atau penciptaan produk atau penyediaan jasa yang baru, memasuki pasar yang baru atau berada pada wilayah yang berbeda dan memperkenalkan bentuk baru organisasi (*reorganization*) atau pembetulan bagian yang baru pada perusahaan yang pada akhirnya perpaduan dari berbagai aspek inovasi tersebut akan membentuk area inovasi pada perusahaan (Berry, 1995; Prakosa, 2005). Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu

perusahaan merupakan sesuatu hal yang diperlukan karena inovasi merupakan salah satu komponen kunci untuk perusahaan dan dapat menjadikan perusahaan sebagai pemimpin pasar (Aditya, 2004; Wahyono, 2002).

Pemasaran dan inovasi merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan merupakan salah satu komponen utama dari kesuksesan perusahaan (Lukas & Ferrell, 2000). Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator yang sesuai dengan pendapat dari berbagai ahli (Berry, 1995; Hurley & Hult, 1998; Prakosa, 2005), yaitu :

1. Kemampuan usaha dalam menghasilkan produk baru.
2. Kemampuan usaha dalam mengembangkan produk yang dimiliki.
3. Kemampuan usaha dalam menggunakan teknologi yang terbaru.

Berdasarkan penelitian yang tersedia, inovasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Aksoy, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Afriyie, Duo, Appiah & Ibn Mussah, 2018; Karinda, Mananeke & Roring, 2018; Nurhasanah & Murwatiningsih, 2018; Rajapathirana & Hui, 2018; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya). Oleh karena itu, diajukanlah hipotesis sebagai berikut :

H₇ : Inovasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.5 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan pengukuran dampak dari strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan dan juga digunakan sebagai pengukuran atas keberhasilan dari produk (barang atau jasa) perusahaan (Ferdinand, 2000; Pelham,

1997). Di antara prinsip-prinsip yang digunakan dalam strategi perusahaan adalah kinerja pemasaran (volume penjualan, pangsa pasar, atau tingkat pertumbuhan penjualan) akan berpengaruh terhadap keuntungan yang didapatkan (Ferdinand, 2002; Wahyono, 2002).

Kinerja pemasaran menggunakan pengukuran yang bersifat *activity based measure* atau perhitungan berdasarkan aktivitas karena pengukuran tersebut dapat menunjukkan efek atau hasil dari aktivitas pemasaran yang akan mempengaruhi kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002). Pengukuran diatas menggunakan jumlah pertumbuhan pelanggan, peningkatan atau penurunan dari volume penjualan dan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba atau tingkat *profitabilitas* yang diterima oleh perusahaan (Ferdinand, 2000; Pelham, 1997). Keberhasilan dari kinerja pemasaran dapat dinyatakan dengan seberapa banyak jumlah dari total penjualan dan bagaimana pertumbuhan penjualan dan porsi pasar *market share* dari waktu ke waktu (Ferdinand, 2002; Pelham, 1997).

Kinerja pemasaran berpengaruh dengan kesuksesan perusahaan dikarenakan kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor pengukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan (Day & Wensley, 1988; Homburg & Pflesser, 2000; Prakosa, 2005; Zulfida, Yulianto & Sunarti, 2016). Pada penelitian ini terdapat beberapa indikator yang sesuai dengan pendapat dari berbagai ahli (Pelham, 1997; Ferdinand, 2002; Wahyono, 2002), yaitu :

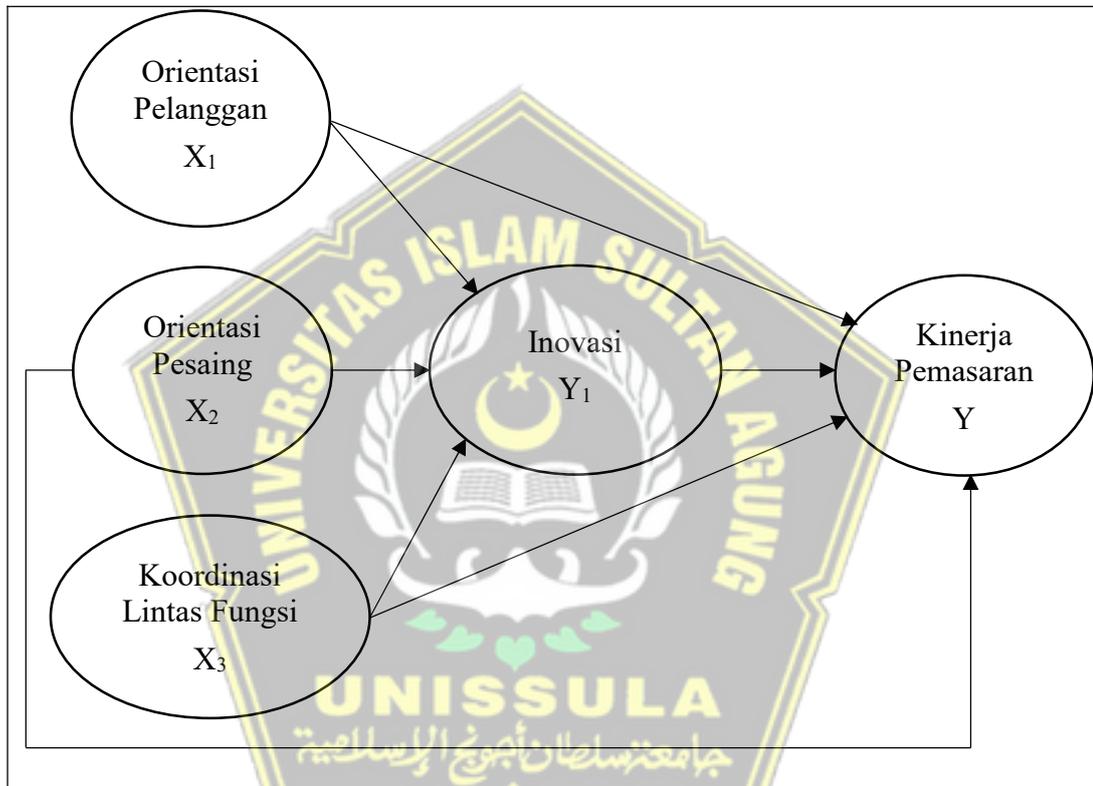
1. Kemampuan usaha dalam meningkatkan jumlah penjualan.
2. Kemampuan usaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan.
3. Kemampuan usaha dalam menghadapi naiknya jumlah penjualan.

4. Kemampuan usaha dalam menghadapi naiknya jumlah pelanggan.

2.6 Kerangka Berfikir

2.6.1 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada kajian pustaka maka model empirik pada riset ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis dari riset ini adalah riset yang menjabarkan (*explanatory research*) atau riset yang memiliki tujuan untuk meneliti atau menganalisa hubungan antara variabel (Sugiyono, 2010; Wagiran, 2013). Pada penelitian ini terdapat 3 tipe variabel, yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel Dependen. Pada penelitian ini, variabel ini berbentuk orientasi pelanggan (X_1), orientasi pesaing (X_2), koordinasi lintas - fungsi (X_3).

2. Variabel Mediasi

Variabel ini merupakan variabel yang menghubungkan variabel Independen dengan variabel Dependen. Pada penelitian ini, variabel ini berbentuk inovasi (Y_1).

3. Variabel Dependen

Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel Independen. Pada penelitian ini, variabel ini berbentuk kinerja pemasaran (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah individu atau objek dengan karakteristik yang sama dikumpulkan menjadi sebuah kelompok yang telah ditentukan untuk menjadi sebuah objek dari penelitian yang akan dipelajari kemudian diambil konklusinya (Cooper & Emory, 1999; Sugiyono, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah UKM batik di wilayah Solo yang berjumlah 167.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang telah ditentukan untuk menjadi wakil dari populasi yang akan menjadi objek dari penelitian (Arikunto, 2002; Sugiyono, 2010). Teknik penentuan sampel pada riset ini adalah teknik *purposive sampling* atau teknik penentuan sampel berpedoman atas kriteria yang dijadikan determinasi peneliti (Sugiyono, 2010).

Sampel pada riset ini merupakan usaha batik yang berjenis usaha kecil dan menengah, usaha batik telah berdiri selama lebih dari 1 tahun dan usaha memiliki kemampuan untuk memproduksi batik serta merupakan pemilik usaha batik karena merupakan pengatur kinerja usaha, pengatur kebijakan usaha dan penanggung jawab atas usaha atau pihak yang dipercayai/perwakilan pemilik. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini, dengan margin of error atau tingkat kesalahan senilai 5% atau 0.05, oleh karena itu rumus dan perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*)

Melalui perhitungan rumus diatas dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 117.8 apabila dibulatkan menjadi 118 sampel.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, diperoleh dari sumber / sampel penelitian melalui kegiatan pengambilan data (wawancara, pengisian kuesioner, dan lainnya) oleh peneliti (Cooper & Emory, 1998; Umar, 2003). Data primer dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebar dan yang akan dieleh menggunakan program SPSS v. 25.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi penelitian tambahan yang diberikan oleh pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan dimanfaatkan oleh peneliti untuk pengolahan tambahan (Cooper & Emory, 1998; Umar, 2003). Data sekunder dari penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari Dinas Tenaga Kerja & Perindustrian Solo dan Dinas Perdagangan Solo.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam riset ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat untuk memperoleh data penelitian melalui pengisian berbagai pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2010). Peneliti menggunakan 1 tipe kuesioner dalam memperoleh data penelitian, yaitu kuesioner tertutup. Pengisian terhadap kuesioner tertutup dilakukan dengan cara memberikan tanda (√) dalam kotak skala pengukuran yang telah disediakan dengan penggunaan skala pengukuran angka 1 (Sangat tidak setuju) - 5 (Sangat setuju).

3.5 Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Orientasi Pelanggan	Kegiatan perusahaan dalam memahami pembeli dan calon pembeli yang telah dijadikan sebagai target penjualan oleh perusahaan (<i>target market</i>).	1. Pemahaman terhadap pelanggan. 2. Pemahaman terhadap calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan. 3. Pemahaman terhadap keinginan pelanggan. 4. Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.	Skala Interval
	Sumber	Day & Wensley, 1988; Narver & Slater, 1990; Dicky, 2002; Wahyono, 2002		
2.	Orientasi Pesaing	Pemahaman perusahaan dalam menghadapi persaingan dengan cara memahami pesaing utama dan pesaing lainnya yang berpotensi menjadi	1. Pemahaman terhadap pesaing yang telah dimiliki. 2. Pemahaman terhadap usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing. 3. Kemampuan untuk merespon pesaing yang telah dimiliki.	Skala Interval

		pesaing utama.	4. Kemampuan untuk merespon usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing.	
Sumber	Day & Wensley, 1988; Dicky, 2002; Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Porter, 1980, 1985			
3.	Koordinasi Lintas Fungsi	Penggunaan sumber daya secara tepat, baik dan terkoordinasi yang dimiliki oleh perusahaan serta kemampuan menangkap dan memberikan respon dari dan untuk pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan usaha dalam menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien. 2. Kemampuan untuk mengatur kinerja usaha secara efektif dan efisien. 3. Kemampuan usaha dalam menangkap dan memberikan respon dari dan untuk pelanggan. 	Skala Interval
Sumber	Kohli & Jaworski, 1990; Narver & Slater, 1990; Im, Jr & Firms, 2004; Sitorus, 2004			
4.	Inovasi	Mekanisme yang digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang dinamis karena adanya pengaruh eksternal maupun internal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan usaha dalam menghasilkan produk baru. 2. Kemampuan usaha dalam mengembangkan produk yang dimiliki. 3. Kemampuan usaha dalam menggunakan teknologi yang terbaru. 	Skala Interval
Sumber	Berry, 1995; Hurley & Hult, 1998; Prakosa, 2005			
5.	Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran adalah metrik yang mencakup semua yang digunakan untuk menilai efektivitas inisiatif perusahaan dan kelayakan komersial dari penawarannya (barang atau jasa).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan usaha dalam meningkatkan jumlah penjualan. 2. Kemampuan usaha dalam meningkatkan jumlah pelanggan. 3. Kemampuan usaha dalam menghadapi naiknya jumlah penjualan. 4. Kemampuan usaha dalam menghadapi naiknya jumlah pelanggan. 	Skala Interval
Sumber	Pelham, 1997; Ferdinand, 2002; Wahyono, 2002			

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Suatu kegiatan analisa data yang bentuknya dinyatakan dalam angka dengan melalui pengukuran dan perhitungan statistik (Sugiyono, 2010). Analisis data pada riset ini mempergunakan analisa Instrumen, analisa Asumsi Klasik, analisa Regresi Linier Berganda dan analisa Statistik yang terbagi dalam beberapa pengujian, yaitu :

1. Analisa Instrumen

Terdapat beberapa uji pada analisa ini, yaitu :

1.) Uji Validitas

Analisis korelasi Pearson digunakan dalam tes ini untuk melihat apakah instrumen itu akurat di semua variabel yang termasuk dalam penyelidikan. Suatu nilai dapat dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{table}$.

2.) Uji Reliabilitas

Pengujian ini direalisasikan guna menguji kepercayaan terhadap instrumen yang dilakukan pada seluruh variabel yang dipergunakan dalam riset ini mempergunakan rumus perhitungan *Alpha Cronbach*. Suatu nilai dapat dinyatakan dapat diandalkan apabila nilai $r \text{ Alpha} > 0.6$.

2. Analisa Asumsi Klasik

Terdapat beberapa uji pada analisa ini, yaitu :

1.) Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilaksanakan untuk menolak atau menerima suatu hipotesis dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Sminorv* yang dilakukan pada residual dari regresi. Pengujian ini dilakukan melalui proses perbandingan *p - value* dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05. Apabila *p - value* > 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

2.) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa terdapatnya gejala *Multikolinieritas* (tidak handal dan tidak stabil suatu variabel) pada variabel Independen dan Mediasi menguji tolerabilitas dan variasi nilai faktor inflasi (VIF). Tidak akan terjadi gejala multikolinieritas pada pengujian ini jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3.) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa terdapatnya gejala *Heteroskedastisitas* (pengaruh dari variabel yang tidak konsisten) dengan menggunakan metode *Glejsner*. Pada pengujian ini, apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka tidak terjadi gejala *Heteroskedastisitas*.

3. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang digunakan pada penelitian ini. Pengujian dalam penelitian ini memiliki rumus sebagai berikut :

1.) Persamaan Pertama

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y_1	= Inovasi	β_1	= Koefisien Regresi variabel Orientasi Pelanggan
X_1	= Orientasi Pelanggan	β_2	= Koefisien Regresi variabel Orientasi Pesaing
X_2	= Orientasi Pesaing	β_3	= Koefisien Regresi variabel Koordinasi Lintas Fungsi
X_3	= Koordinasi Lintas Fungsi		

2.) Persamaan Kedua

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e$$

Keterangan :

Y	= Kinerja Pemasaran	β_5	= Koefisien Regresi variabel Orientasi Pesaing
X_1	= Orientasi Pelanggan	β_6	= Koefisien Regresi variabel Koordinasi Lintas Fungsi
X_2	= Orientasi Pesaing	β_7	= Koefisien Regresi variabel Inovasi
X_3	= Koordinasi Lintas Fungsi		
Y_1	= Inovasi		
β_4	= Koefisien Regresi variabel Orientasi Pelanggan		

3.) Analisa Statistik

Terdapat beberapa uji pada analisa ini, yaitu :

1.) Uji t

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa pengaruh dari variabel Independen terhadap variabel Dependen dengan cara melakukan perbandingan terhadap nilai t_{hitung} dengan t_{table} ($t_{hitung} > t_{table}$) dan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi (nilai signifikansi < taraf signifikansi).

2.) Uji F

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa pengaruh dari variabel Independen secara keseluruhan terhadap variabel Dependen dengan cara melakukan perbandingan terhadap nilai f_{hitung} dengan f_{table} ($f_{hitung} > f_{table}$) dan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi (nilai signifikansi < batas signifikansi).

3.) Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa kemampuan variabel Independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel Dependen. Pada pengujian ini *Koefisien Determinasi* dilambangkan dengan r^2 (*R square*) dengan nilai optimal diantara angka 1 – 0 (100% - 0%) apabila nilai semakin mendekati angka 1 (100%) maka variabel Independen memiliki pengaruh yang semakin kuat dengan variabel Dependen serta pengujian ini memiliki rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan =

$$Kd = \text{Koefisien Determinasi} \quad | \quad r^2 = \text{R square}$$

4.) Uji Koefisien Regresi

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa variabel Independen yang memiliki pengaruh yang sangat kuat pada variabel Dependen diantara variabel Independen lainnya. Pada pengujian ini dapat ditentukan pengaruh variabel Independen yang kuat melalui nilai terbesar *Koefisien Regresi* β .

5.) Uji Sobel

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa kekuatan pengaruh dari variabel Mediasi atau variabel Penghubung. Penentuan kekuatan pengaruh dapat diketahui melalui hasil perhitungan rumus dibawah yang kemudian nilai z akan dibandingkan dengan nilai z kurva normal sebesar 1.96 (yang didapatkan dari nilai *margin of error* sebesar 0.05 atau 5%). Apabila nilai $z >$ nilai z kurva normal maka terdapat pengaruh yang kuat sehingga dapat diketahui bahwa variabel Mediasi tersebut dapat menjadi variabel *Intervening*. Rumus pengujian ini adalah sebagai berikut :

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan :

a = Koefisien Regresi variabel Independen terhadap variabel Mediasi

b = Koefisien Regresi variabel Mediasi terhadap variabel Dependen

SE_a = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel Independen terhadap variabel Mediasi

SE_b = *Standard Error of Estimation* dari pengaruh variabel Mediasi terhadap variabel Dependen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Surakarta, yang sering disebut dengan Solo atau Sala, adalah sebuah daerah otonom dengan status kota di dalam Provinsi Jawa Tengah di Indonesia. Memiliki populasi 511.887 dan kepadatan 11.759,31/km². Kota yang memiliki luas 44 km² ini dikelilingi oleh Kabupaten Karanganyar dan Boyolali di sebelah utara, Kabupaten Sukoharjo dan Karanganyar di sebelah timur dan barat, serta Kabupaten Sukoharjo di bagian selatan. Salah satu sektor unggulan Surakarta adalah sektor batik yang memiliki sentra kerajinan dan perdagangan terkenal di kawasan Pasar Laweyan dan Pasar Kliwon, antara lain Kampung Batik Laweyan, Kampung Batik Kauman, Pusat Grosir Solo, dan Pasar Klewer.

Jumlah populasi usaha batik di Solo yaitu 167 usaha yang tersebar di berbagai wilayah Solo. Pada riset ini, peneliti menyebarkan 150 kuesioner namun sejumlah 21 kuesioner tidak kembali atau hilang dan 7 kuesioner yang kembali mengalami kerusakan atau tidak utuh sehingga tidak dapat digunakan dalam penelitian ini. Dikarenakan perihal tersebut terdapat 122 kuesioner yang dapat digunakan namun setelah dilakukan perhitungan rumus *Slovin* dapat diketahui bahwa hanya 118 kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 4. 1
Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian Yang Digunakan

No.	Lokasi	Jumlah	Persentase
1.	Kecamatan Laweyan		
1.1.	Kampung Batik Laweyan	25	21.2 %
1.2.	Lokasi lainnya	12	10.2 %
2.	Kecamatan Pasar Kliwon		
2.1.	Kampung Batik Kauman	40	33.9 %
2.2.	Pusat Grosir Solo	26	22.0 %
2.3.	Pasar Klewer	15	12.7 %
	Total	118	100%

Sumber data primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel diatas menunjukkan bahwa penelitian dilakukan pada dua Kecamatan yaitu, Kecamatan Laweyan dan Kecamatan Pasar Kliwon yang merupakan sentra batik di Kota Solo. Hasil penyebaran kuesioner tersebut dapat diketahui bahwa di Kampung Batik Kauman diperoleh 40 responden (33.9 %), Pasar Grosir Solo diperoleh 26 responden (22.0 %), Kampung Batik Laweyan diperoleh 25 responden (21,2 %), Pasar Klewer diperoleh 15 responden (12,7 %) dan lokasi lainnya disekitar Kecamatan Laweyan diperoleh hasil 12 responden (10,2 %).

Tabel 4. 2
Pembagian Umur Sampel Penelitian Yang Digunakan

No.	Umur Usaha	Jumlah	Presentase
1.	1 – 5 tahun	21	17.8 %
2.	6 – 10 tahun	54	45.8 %
3.	11+ tahun	43	36.4 %
	Total	118	100%

Sumber Data primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar umur usaha batik di Kota Solo berkisar antara 6 sampai 10 tahun yaitu sebanyak 54 usaha atau 45,8 %, kemudian umur usaha 11 tahun lebih yaitu sebanyak 43 usaha atau 36,4 % dan umur usaha 1 sampai 5 tahun yaitu sebanyak 21 usaha atau 17.8 %.

Hal ini berarti bahwa usaha batik di Kota Solo merupakan usaha yang telah berjalan lama dan atau merupakan usaha turun temurun dari generasi ke generasi.

4.1.2 Analisis Deskripsi Variabel

Tujuan analisa ini adalah untuk menganalisis tanggapan setiap responden yang digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui sejauh mana keakuratan pandangan responden terhadap variabel riset (Ferdinand, 2006). Langkah untuk mengetahui perihal tersebut adalah melalui 2 cara perhitungan. Perhitungan pertama dilakukan untuk menentukan berapa jumlah rentang skala yang digunakan untuk mengembangkan kategori – kategori pada variabel dengan rumus dan perhitungannya sebagai berikut:

$$RS = (m-n) / k$$

$$RS = (5-1) / 5$$

$$RS = 0,80$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Skor Minimal

m = Skor Maksimal

k = Jumlah Kategori

Berpedoman data diatas kategori jawaban reponden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah.

1,81 – 2,60 : Menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah.

2,61 – 3,40 : Menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.

3,41 – 4,20 : Menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik.

4,21 – 5,00 : Menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

Perhitungan kedua dilakukan untuk menentukan indikator dengan nilai rata – rata terbesar dan terkecil melalui rumus dan perhitungannya sebagai berikut:

$$R = (F \times S) \div F$$

Keterangan:

R = Rata - rata

F = Frekuensi

S = Skor

Berpedoman pada perumusan tersebut dapat ditentukan kategori - kategori jawaban responden sebagai berikut:

1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pelanggan

Variabel Orientasi Pelanggan pada dikalkulasikan menggunakan 4 indikator variabel yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 3
Indeks Variabel Orientasi Pelanggan (X₁)

No	Indikator	Rata-rata	Rentang Nilai	Kategori
1.	Pemahaman terhadap pelanggan	4,40	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
2.	Pemahaman terhadap calon pelanggan	4,17	3,41 – 4,20	Tinggi
3.	Pemahaman terhadap keinginan pelanggan	4,28	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
4.	Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan	4,16	3,41 – 4,20	Tinggi
Variabel Orientasi Pelanggan (X₁)		4,25	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel diatas memperlihatkan bahwa indikator “Pemahaman terhadap pelanggan” merupakan indikator dengan nilai rata – rata tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 4,40 dan indikator “Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan” merupakan indikator dengan nilai rata – rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 4,16.

Indikator “Pemahaman terhadap pelanggan” memiliki nilai rata – rata yang tinggi menunjukkan bahwa indikator ini merupakan perihal yang penting dalam melaksanakan Orientasi Pelanggan pada usaha dikarenakan pendapat responden yang menyatakan bahwa, untuk menjaga loyalitas pelanggan hal yang dilakukan adalah dengan cara mengetahui pola pembelian pelanggan (jumlah produk, tipe dan corak produk, waktu pembelian produk) dan mengenali pelanggan sehingga tercipta hubungan yang baik.

Indikator “Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan” memiliki nilai rata – rata yang rendah dikarenakan pendapat responden yang menyatakan bahwa, tiap pelanggan memiliki perbedaan tersendiri (kebutuhan produk dan pola pikir) oleh karena itu pemahaman terhadap pelanggan dapat dicapai melalui kegiatan pembelian yang dilakukan secara berulang – ulang.

Melalui pernyataan dan tabel diatas, menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan merupakan aspek prioritas dan merupakan kunci utama dalam melaksanakan kegiatan operasional usaha dikarenakan usaha dapat melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik melalui pemahaman terhadap pelanggan dan keinginannya.

2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pesaing

Variabel Orientasi Pesaing pada penelitian ini diklasifikasi melalui 4 indikator, yang hasilnya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Indeks Variabel Orientasi Pesaing (X₂)

No	Indikator	Rata-rata	Rentang Nilai	Kategori
1.	Pemahaman terhadap pesaing	3,86	3,41 – 4,20	Tinggi
2.	Pemahaman terhadap usaha lain yang berpotensi menjadi pesaing	3,84	3,41 – 4,20	Tinggi
3.	Kemampuan merespon pesaing	3,53	3,41 – 4,20	Tinggi
4.	Kemampuan merespon usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing	3,52	3,41 – 4,20	Tinggi
Variabel Orientasi Pesaing (X₂)		3,69	4,21 – 5,00	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel diatas memperlihatkan bahwa indikator “Pemahaman terhadap pesaing” merupakan indikator dengan nilai rata – rata tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 3,86 dan indikator “Kemampuan merespon usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing” merupakan indikator dengan nilai rata – rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 3,52.

Indikator “Pemahaman terhadap pesaing” memiliki nilai rata – rata yang tinggi memperlihatkan bahwa indikator ini merupakan perihal yang penting dalam melaksanakan Orientasi Pesaing pada usaha dikarenakan pendapat responden yang menyatakan bahwa, agar usaha tidak tersaingi maka hal yang dilakukan adalah mengetahui kemampuan pesaing (daerah/area fokus penjualan dan waktu produksi) dan produk pesaing (kualitas dan kuantitas yang dapat diproduksi oleh pesaing).

Indikator “Kemampuan merespon usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing” memiliki nilai rata – rata yang rendah dikarenakan pendapat responden yang menyatakan bahwa, untuk merespon tindakan usaha lainnya maka perlu terjadinya persaingan secara langsung dengan usaha. Persaingan secara langsung tersebut berupa, melakukan penjualan produk dengan tipe/jenis yang sama dengan daerah/área penjualan yang sama.

Melalui pernyataan dan tabel diatas, menunjukkan bahwa Orientasi Pesaing merupakan salah satu aspek dalam melaksanakan kegiatan operasional usaha dikarenakan usaha tidak tersaingi oleh usaha lainnya melalui pemahaman kemampuan dan merespon tindakan pesaing.

3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Koordinasi Lintas Fungsi

Variabel Koordinasi Lintas Fungsi pada riset ini diukur melalui 3 indikator yang hasilnya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Indeks Variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X₃)

No	Indikator	Rata-rata	Rentang Nilai	Kategori
1.	Kemampuan dalam menggunakan sumber daya	3,98	3,41 – 4,20	Tinggi
2.	Kemampuan mengatur kinerja usaha	4,23	4,21 – 5,00	Sangat tinggi
3.	Kemampuan merespon pelanggan	4,53	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
Variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X₃)		4,25	4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel diatas memperlihatkan bahwa indikator “Kemampuan merespon pelanggan” merupakan indikator dengan nilai rata – rata tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 4,53 dan indikator “Kemampuan dalam

menggunakan sumber daya” merupakan indikator dengan nilai rata – rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 3,98.

Indikator “Kemampuan merespon pelanggan” memiliki nilai rata – rata yang tinggi menunjukkan bahwa indikator ini merupakan perihal yang penting dalam melaksanakan Koordinasi Lintas Fungsi pada usaha dikarenakan pendapat responden yang menyatakan bahwa, untuk menjaga loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pelanggan maka hal yang dilakukan adalah memiliki kemampuan dalam menerima dan memberikan jawaban atas pertanyaan dan permintaan dari pelanggan.

Indikator “Kemampuan dalam menggunakan sumber daya” memiliki nilai rata – rata yang rendah dikarenakan pendapat responden yang menyatakan bahwa, sumber daya yang dimiliki berupa tenaga kerja memiliki tingkat keahlian dan pengalaman bekerja serta pendidikan yang berbeda – beda sehingga tidak semua tenaga kerja dapat melakukan suatu kegiatan usaha seperti contohnya adalah proses produksi.

Melalui pernyataan dan tabel diatas, menunjukkan bahwa Koordinasi Lintas Fungsi merupakan aspek prioritas dan merupakan kunci utama dalam melaksanakan kegiatan operasional usaha dikarenakan usaha dapat melakukan berbagai kegiatan internal (proses produksi dan proses berjalannya usaha) dan eksternal (kegiatan pemasaran, proses penjualan dan pelayanan) secara efektif dan efisien melalui penggunaan sumber daya usaha, mengatur kinerja usaha dan menerima serta memberikan respon dari pelanggan.

4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi

Variabel Inovasi pada riset ini diukur melalui 3 indikator yang hasilnya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Indeks Variabel Inovasi (Y₁)

No	Indikator	Rata-rata	Rentang Nilai	Kategori
1.	Kemampuan menghasilkan produk baru	4,08	3,41 – 4,20	Tinggi
2.	Kemampuan mengembangkan produk	4,53	4,21 – 5,00	Sangat tinggi
3.	Kemampuan penggunaan teknologi baru	4,13	3,41 – 4,20	Tinggi
Variabel Inovasi (Y₁)		4,25	4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel diatas memperlihatkan indikator “Kemampuan mengembangkan produk” merupakan indikator dengan nilai rata – rata tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 4,53 dan indikator “Kemampuan menghasilkan produk baru” merupakan indikator dengan nilai rata – rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 4,08.

Indikator “Kemampuan mengembangkan produk” memiliki nilai rata – rata yang tinggi menunjukkan bahwa indikator ini merupakan perihal yang penting dalam melaksanakan Inovasi pada usaha dikarenakan pendapat responden yang menyatakan bahwa, salah satu hal yang meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan jumlah pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan adalah pengembangan kualitas produk melalui penggunaan material/bahan dasar produk yang memiliki kualitas lebih dibandingkan sebelumnya dan penggunaan corak/pola/motif yang berbeda pada produk.

Indikator “Kemampuan menghasilkan produk baru” memiliki nilai rata – rata yang rendah dikarenakan pendapat responden yang menyatakan bahwa, kemampuan usaha yang dimiliki berupa jumlah dan keahlian tenaga kerja, modal usaha, lokasi usaha terbatas.

Melalui pernyataan dan tabel diatas, Inovasi merupakan aspek prioritas dan merupakan kunci utama dalam melaksanakan kegiatan operasional usaha dan dalam meraih kesuksesan usaha melalui pengembangan kualitas produk serta penggunaan teknologi memudahkan usaha dalam melakukan kegiatan operasional usaha selain itu memudahkan kegiatan pelayanan usaha.

4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran pada riset ini dikalkulasikan melalui 3 indikator yang hasilnya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Indeks Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

No	Indikator	Rata-rata	Rentang Nilai	Kategori
1.	Kemampuan meningkatkan penjualan	4,59	4,21 – 5,00	Sangat tinggi
2.	Kemampuan meningkatkan pelanggan	4,43	4,21 – 5,00	Sangat tinggi
3.	Kemampuan menghadapi naiknya penjualan	4,28	4,21 – 5,00	Sangat tinggi
4.	Kemampuan menghadapi naiknya pelanggan	4,38	4,21 – 5,00	Sangat tinggi
Variabel Kinerja Pemasaran (Y)		4,42	4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

Berpedoman tabel diatas menunjukkan bahwa indikator “Kemampuan meningkatkan jumlah penjualan” merupakan indikator dengan nilai rata – rata tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 4,59 dan indikator “Kemampuan

menghadapi naiknya jumlah penjualan” merupakan indikator dengan nilai rata – rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 4,28.

Indikator “Kemampuan meningkatkan jumlah penjualan” memiliki nilai rata – rata yang tinggi memperlihatkan bahwa indikator ini merupakan perihal yang penting dalam melaksanakan Kinerja Pemasaran pada usaha dikarenakan pendapat responden yang menyatakan bahwa, dengan meningkatkan jumlah penjualan melalui pemasaran maka pendapatan usaha dapat meningkat dan usaha semakin dapat berkembang.

Indikator “Kemampuan menghadapi naiknya jumlah penjualan” memiliki nilai rata – rata yang rendah dikarenakan pendapat responden yang menyatakan bahwa, keterbatasan atas kemampuan yang dimiliki oleh usaha terutama modal usaha, kepemilikan peralatan dan keahlian tenaga kerja menyebabkan usaha tidak mampu menghadapi naiknya jumlah penjualan.

Melalui pernyataan dan tabel diatas, Kinerja Pemasaran merupakan aspek prioritas dan merupakan kunci utama dalam meraih kesuksesan usaha melalui peningkatan jumlah penjualan dan pelanggan serta dalam menghadapi peningkatan tersebut.

4.2 Analisa Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Melalui penggunaan analisis korelasi Pearson, uji ini dilakukan untuk melihat apakah instrumen tersebut akurat bila diterapkan pada semua variabel penelitian. Jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel, nilai tersebut mungkin dianggap

asli. Dalam penelitian ini, tingkat signifikan (α) = 5% digunakan untuk uji validitas. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian validitas:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Orientasi Pelanggan (X ₁)	X _{1.1}	0.940	0.1809	<i>Valid</i>
		X _{1.2}	0.968		
		X _{1.3}	0.976		
		X _{1.4}	0.961		
2.	Orientasi Pesaing (X ₂)	X _{2.1}	0.912	0.1809	<i>Valid</i>
		X _{2.2}	0.878		
		X _{2.3}	0.880		
		X _{2.4}	0.791		
3.	Koordinasi Lintas Fungsi (X ₃)	X _{3.1}	0.955	0.1809	<i>Valid</i>
		X _{3.2}	0.933		
		X _{3.3}	0.907		
4.	Inovasi (Y ₁)	Y _{1.1}	0.963	0.1809	<i>Valid</i>
		Y _{1.2}	0.884		
		Y _{1.3}	0.950		
5.	Kinerja Pemasaran (Y)	Y _{.1}	0.911	0.1809	<i>Valid</i>
		Y _{.2}	0.970		
		Y _{.3}	0.958		
		Y _{.4}	0.970		

Sumber Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari nilai r_{tabel} sebesar **0,1809** yang diperoleh dari perhitungan *degree of freedom* (df) adalah $n-2$, maka diketahui $118 - 2 = 116$ yang kemudian disamakan dengan baris taraf signifikan (α) sebesar 5% oleh karena itu dapat diketahui nilai r_{tabel} . Melalui perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa semua nilai r_{hitung} indikator yang digunakan untuk mengukur variabel - variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai yang lebih besar dari r_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan/indikator yang digunakan untuk

menganalisa variabel Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi, Inovasi dan Kinerja Pemasaran dinyatakan valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi reliabilitas instrumen setelah digunakan untuk menghitung koefisien Alpha Cronbach untuk semua variabel penelitian. Jika nilai r Alpha $> 0,6$, suatu nilai dapat dikatakan dapat dipercaya atau dapat dipercaya. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
1.	Orientasi Pelanggan (X ₁)	X _{1.1}	0.970	0.6	<i>Reliable</i>
		X _{1.2}	0.959		
		X _{1.3}	0.951		
		X _{1.4}	0.959		
2.	Orientasi Pesaing (X ₂)	X _{2.1}	0.970	0.6	<i>Reliable</i>
		X _{2.2}	0.823		
		X _{2.3}	0.844		
		X _{2.4}	0.861		
3.	Koordinasi Lintas Fungsi (X ₃)	X _{3.1}	0.889	0.6	<i>Reliable</i>
		X _{3.2}	0.865		
		X _{3.3}	0.864		
4.	Inovasi (Y ₁)	X _{3.3}	0.906	0.6	<i>Reliable</i>
		Y _{1.1}	0.917		
		Y _{1.2}	0.835		
5.	Kinerja Pemasaran (Y)	Y _{1.3}	0.941	0.6	<i>Reliable</i>
		Y _{1.4}	0.850		
		Y _{2.1}	0.920		
		Y _{2.2}	0.970		
		Y _{2.3}	0.944	0.6	<i>Reliable</i>
		Y _{2.4}	0.953		
		Y _{3.1}	0.920		
		Y _{3.2}	0.943		
			0.964		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Seperti terlihat dari tabel di atas, setiap indikator untuk setiap variabel memiliki koefisien Alpha yang berada di atas 0,6 yang menunjukkan bahwa

semua konsep pengukuran untuk setiap variabel dari kuesioner reliabel atau dapat diandalkan, sehingga memungkinkan untuk item-item dalam setiap variabel konsep yang akan diukur. sebagai alat pengukur.

4.3 Analisa Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas Data

Pengujian ini dilaksanakan untuk menolak atau menerima suatu hipotesis dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* yang dilakukan pada residual dari regresi. Pengujian ini dilakukan melalui proses perbandingan *p - value* dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05. Apabila *p - value* > 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Uji Normalitas Data (Pengujian Kolmogorov Smirnov)

Model	Nilai <i>Unstandardized Residual</i>	Taraf Signifikansi (α)	Keterangan
<i>Test Statistic</i>	.079	.05	Distribusi Normal
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.066		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai hasil dari pengujian (*Test Statistic*) sebesar 0,079 dan *Asymp.sig (2-tailed)* adalah 0,066 yang menunjukkan bahwa kedua nilai tersebut lebih besar dibandingkan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa terdapatnya gejala *Multikolinieritas* (tidak handal dan tidak stabil suatu variabel) pada variabel Independen dan Mediasi dengan melihat besarnya nilai *tolerance* dan *Variance*

Inflation Factor (VIF). Pada pengujian ini, apabila nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala *Multikolinieritas*. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai VIF	Batas Nilai VIF	Nilai Tolerance	Batas Nilai Tolerance	Keterangan
1	Orientasi Pelanggan	7.950	10	.126	.1	Tidak ada gejala <i>Multikolinieritas</i>
2	Orientasi Pesaing	5.575		.179		
3	Koordinasi Lintas Fungsi	7.320		.137		
4	Inovasi	4.128		.242		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel di atas memperlihatkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai VIF yang cukup rendah, dengan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan total semuanya di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada variabel.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa terdapatnya gejala *Heteroskedastisitas* (pengaruh dari variabel yang tidak konsisten) dengan menggunakan metode *Glejser*. Pada pengujian ini, apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 maka tidak terjadi gejala *Heteroskedastisitas*. Hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heterokedastisitas (Metode Glejser)

No	Variabel	Nilai Signifikasi	Taraf Signifikasi (α)	Keterangan
----	----------	-------------------	--------------------------------	------------

1	Orientasi Pelanggan	.086		
2	Orientasi Pesaing	.123	.05	Tidak ada gejala <i>Heteroskedastisitas</i>
3	Koordinasi Lintas Fungsi	.498		
4	Inovasi	.148		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel diatas hasil pengujian *Heteroskedastisitas* dengan metode *Glejser* menunjukkan bahwa semua variabel diatas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05. Menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi *Heteroskedastisitas* atau tiap variabel memiliki pengaruh yang konsisten.

4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang digunakan pada penelitian ini. Berpedoman pengolahan data dengan bantuan program SPSS v. 25 didapatkan hasil analisis seperti berikut ini :

4.4.1 Persamaan Pertama

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4. 13
Hasil Analisis Regresi Persamaan Pertama

No	Variabel	Nilai Standar Koefisien	Keterangan
1	Orientasi Pelanggan	.257	Tiap variabel Independen memiliki pengaruh terhadap variabel Dependen
2	Orientasi Pesaing	.265	
3	Koordinasi Lintas Fungsi	.381	

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel diatas persamaan regresi di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.257X_1 + 0.265X_2 + 0.381X_3$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pelanggan (X_1) bernilai positif. Hubungan antar variabel ini dapat dijelaskan bahwa apabila Orientasi Pelanggan (X_1) mengalami peningkatan maka Inovasi (Y_1) akan juga mengalami peningkatan.
2. Koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pesaing (X_2) bernilai positif. Hubungan antar variabel ini dapat dijelaskan bahwa apabila Orientasi Pesaing (X_2) mengalami peningkatan maka Inovasi (Y_1) akan juga mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3). Hubungan antar variabel ini dapat dijelaskan bahwa apabila Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) mengalami peningkatan maka Inovasi (Y_1) akan juga mengalami peningkatan.

4.4.2 Persamaan Kedua

$$Y = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + e$$

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Persamaan Kedua

No	Variabel	Nilai Standar Koefisien	Keterangan
1.	Orientasi Pelanggan	.614	Tiap variabel Independen memiliki pengaruh terhadap variabel Dependen
2.	Orientasi Pesaing	.112	
3.	Koordinasi Lintas Fungsi	.172	
4.	Inovasi	.110	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel diatas persamaan regresi di atas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 0.614 X_1 + 0.112 X_2 + 0.172X_3 + 0.110Y_1$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas menunjukkan bahwa:

1. Koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pelanggan (X_1) bernilai positif. Hubungan antar variabel ini dapat dijelaskan bahwa apabila Orientasi Pelanggan (X_1) mengalami peningkatan maka Kinerja Pemasaran (Y) akan juga mengalami peningkatan.
2. Koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pesaing (X_2) bernilai positif. Hubungan antar variabel ini dapat dijelaskan bahwa apabila Orientasi Pesaing (X_2) mengalami peningkatan maka Kinerja Pemasaran (Y) akan juga mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi untuk variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) bernilai positif. Hubungan antar variabel ini dapat dijelaskan bahwa apabila Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) mengalami peningkatan maka Kinerja Pemasaran (Y) akan juga mengalami peningkatan.
4. Koefisien regresi untuk variabel Inovasi (Y_1) bernilai positif. Hubungan antar variabel ini dapat dijelaskan bahwa apabila Inovasi (Y_1) mengalami peningkatan maka Kinerja Pemasaran (Y) akan juga mengalami peningkatan.

4.5 Analisa Statistik

4.5.1 Uji t

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa pengaruh dari variabel Independen terhadap variabel Dependen dengan cara melakukan perbandingan terhadap nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi dengan taraf

signifikansi (nilai signifikansi < taraf signifikansi). Pada penelitian ini taraf signifikansi (α) sebesar 0.05 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,980 yang diperoleh dari perhitungan *degree of freedom (df)* adalah $n-1$, maka diketahui $118 - 1 = 117$ yang kemudian disamakan dengan baris taraf signifikan (α) sebesar 0.05 dan *two-tails T distribution*.

1. Persamaan Pertama

Tabel 4. 15
Hasil Uji t Persamaan Pertama

No	Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi (α)	Keterangan
1.	Orientasi Pelanggan	2.014	1,980	.046	.05	Hipotesis dari tiap variabel diterima
2.	Orientasi Pesaing	2.502		.014		
3.	Koordinasi Lintas Fungsi	3.187		.002		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel hasil Uji t di atas dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh Orientasi Pelanggan (X_1) terhadap Inovasi (Y_1)

Berpedoman tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Orientasi Pelanggan (X_1) sebesar 2,014 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi (Y_1) dapat diterima sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles &

Bonney, 2018; Zulfa & Umam, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya).

2. Pengaruh Orientasi Pesaing (X_2) terhadap Inovasi (Y_1)

Berpedoman tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Orientasi Pesaing (X_2) sebesar 2,502 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Orientasi Pesaing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi (Y_1) dapat diterima sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018; Zulfa & Umam, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya).

3. Pengaruh Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) terhadap Inovasi (Y_1)

Berpedoman tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) sebesar 3,187 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi (Y_1) dapat diterima sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Julina & Kusuma, 2017;

Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018; Zulfa & Umam, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya).

2. Persamaan Kedua

Tabel 4. 16
Hasil Uji t Persamaan Kedua

No	Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi (α)	Keterangan
1	Orientasi Pelanggan	9.892		.000		
2	Orientasi Pesaing	2.164		.033		Hipotesis dari tiap variabel diterima
	Koordinasi		1,980		.05	
3	Lintas Fungsi	2.885		.005		
4	Inovasi	2.464		.015		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berpedoman tabel hasil Uji t di atas dapat diketahui bahwa :

1. Pengaruh Orientasi Pelanggan (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berpedoman tabel di atas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Orientasi Pelanggan (X_1) sebesar 9,892 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dapat diterima sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya).

2. Pengaruh Orientasi Pesaing (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berpedoman tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Orientasi Pesaing (X_2) sebesar 2,164 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Orientasi Pesaing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dapat diterima sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya).

3. Pengaruh Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berpedoman tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) sebesar 2,885 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05. Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dapat diterima sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya).

4. Pengaruh Inovasi (Y_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berpedoman tabel diatas, dapat diperoleh nilai t_{hitung} variabel Inovasi (Y_1) sebesar 2,464 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0,05.

Selain itu, dengan melihat nilai koefisien yang bernilai positif, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Inovasi (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dapat diterima sesuai dengan penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis tersebut (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Aksoy, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Afriyie, Duo, Appiah & Ibn Mussah, 2018; Karinda, Mananeke & Roring, 2018; Nurhasanah & Murwatiningsih, 2018; Rajapathirana & Hui, 2018; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya).

4.5.2 Uji F

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa pengaruh dari variabel Independen secara keseluruhan terhadap variabel Dependen dengan cara melakukan perbandingan terhadap nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} ($f_{hitung} > f_{tabel}$) dan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi (nilai signifikansi < taraf signifikansi). Pada penelitian ini taraf signifikansi sebesar $(\alpha) = 0.05$ dan nilai f_{tabel} sebesar 0,117.

1. Persamaan Pertama

Tabel 4. 17
Hasil Uji F Persamaan Pertama

Model	Nilai F_{hitung}	Nilai F_{tabel}	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi (α)	Keterangan
<i>Regression</i>	118.845	0,117	.000	0.05	Terdapat pengaruh simultan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berpedoman hasil uji F pada tabel di atas, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 118,845 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Melalui perbandingan diantara nilai F_{hitung} sebesar 118,845 dengan nilai F_{tabel} sebesar 0,117 maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar selain itu karena nilai signifikansi sebesar 0,000

kurang dari taraf signifikansi sebesar 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pelanggan (X_1), Orientasi Pesaing (X_2) dan Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Inovasi (Y_1).

2. Persamaan Kedua

Tabel 4. 18
Hasil Uji F Persamaan Kedua

Model	Nilai F_{hitung}	Nilai F_{tabel}	Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi (α)	Keterangan
Regression	488.336	0,117	.000	0.05	Terdapat pengaruh simultan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berpedoman hasil uji F pada tabel di atas, memperlihatkan nilai F_{hitung} senilai 448,336 dengan probabilitas signifikansi 0,000. Melalui perbandingan diantara nilai F_{hitung} senilai 448,336 dengan nilai F_{tabel} senilai 0,117 maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar selain itu karena nilai signifikansi senilai 0,000 kurang dari taraf signifikansi senilai 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pelanggan (X_1), Orientasi Pesaing (X_2) dan Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) dan Inovasi (Y_1) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa kemampuan variabel Independen secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel Dependen. Pada pengujian ini *Koefisien Determinasi* dilambangkan dengan r^2 (*R square*) dengan nilai optimal diantara angka 1 – 0 (100% - 0%) apabila nilai semakin mendekati angka 1 (100%) maka variabel Independen memiliki pengaruh yang semakin kuat

dengan variabel Dependen. Hasil uji Koefisien Determinasi dapat diketahui pada tabel berikut:

1. Persamaan Pertama

Tabel 4. 19
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Pertama

Nilai <i>Adj. R Square</i>	Nilai Persentase	Keterangan
.751	75.1%	Variabel Dependen dapat dijelaskan oleh variabel Independen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas memperlihatkan hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* senilai 0,751 yang berarti bahwa variabel Inovasi (Y_1) dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pelanggan (X_1), Orientasi Pesaing (X_2) dan Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) senilai 75,1%, sedangkan sisanya 14.9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

2. Persamaan Kedua

Tabel 4. 20
Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Kedua

Nilai <i>Adj. R Square</i>	Nilai Persentase	Keterangan
.943	94.3%	Variabel Dependen sangat dapat dijelaskan oleh variabel Independen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel diatas memperlihatkan hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* senilai 0,943 yang berarti bahwa variabel Kinerja Pemasaran (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Orientasi Pelanggan (X_1), Orientasi Pesaing (X_2) dan Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) dan Inovasi (Y_1) senilai 94,3%, sedangkan sisanya 5,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

4.5.4 Uji Koefisien Regresi

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa variabel Independen yang memiliki pengaruh yang sangat kuat pada variabel Dependen diantara variabel Independen lainnya. Pada pengujian ini dapat ditentukan pengaruh variabel Independen yang kuat melalui nilai terbesar *Koefisien Regresi* β . Hasil dari uji ini dapat diketahui bahwa variabel Independen Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) memiliki pengaruh yang dominan pada variabel Inovasi (Y_1) dan variabel Independen Orientasi Pelanggan (X_1) memiliki pengaruh yang dominan pada variabel Kinerja Pemasaran (Y). Kesimpulan tersebut dijelaskan dengan detail sebagai berikut :

1. Persamaan Pertama

Diketahui bahwa variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) memiliki pengaruh yang dominan pada variabel Inovasi (Y_1) dikarenakan nilai *Koefisien Regresi* β yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya sebesar 0,381. Hal tersebut membuktikan bahwa Koordinasi Lintas Fungsi merupakan aspek prioritas dalam mengembangkan (kemampuan) Inovasi (Y_1) usaha. Perihal tersebut dapat dijelaskan melalui:

1. Peningkatan (jumlah dan atau kualitas) sumber daya usaha, hal tersebut mampu mempengaruhi produk yang dihasilkan sehingga memiliki kualitas yang lebih dibandingkan produk sebelumnya atau dibandingkan produk pesaing,
2. Peningkatan kinerja usaha yang diatur secara efektif dan efisien, sehingga kegiatan operasional usaha dapat berjalan sesuai dengan

tujuan atau misi yang telah ditentukan terutama proses produksi usaha yang dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

3. Peningkatan kemampuan usaha dalam menangkap dan memberikan respon dari dan untuk pelanggan dapat mempengaruhi kreativitas usaha (pada produk usaha maupun sumber daya usaha) melalui keinginan dan atau pesanan pelanggan.

2. Persamaan Kedua

Diketahui bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X_1) memiliki pengaruh yang dominan pada variabel Kinerja Pemasaran (Y) dikarenakan nilai *Koefisien Regresi* β yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya sebesar 0,614. Hal tersebut membuktikan bahwa Orientasi Pelanggan (X_1) merupakan aspek prioritas dalam mengembangkan (kemampuan) Kinerja Pemasaran (Y) usaha. Perihal tersebut dapat dijelaskan melalui:

1. Mengenali pelanggan dapat menghasilkan ikatan yang kuat antar usaha dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta dapat menarik pelanggan baru.
2. Memenuhi keinginan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat menghasilkan loyalitas pelanggan dan meningkatkannya.

4.5.5 Uji Sobel

Pengujian ini dilaksanakan untuk menganalisa kekuatan pengaruh dari variabel Mediasi atau variabel Penghubung. Penentuan kekuatan pengaruh dapat diketahui melalui hasil perhitungan rumus dibawah yang kemudian nilai z akan

dibandingkan dengan nilai z kurva normal sebesar 1.96 (yang didapatkan dari nilai *margin of error* sebesar 0.05 atau 5%). Apabila nilai $z >$ nilai z kurva normal maka terdapat pengaruh yang kuat sehingga dapat diketahui bahwa variabel Mediasi tersebut dapat menjadi variabel *Intervening*. Hasil pengujian ini dapat diketahui sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Orientasi Pelanggan (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan mediasi Inovasi (Y1)

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$z = \frac{0.179 \times 0.141}{\sqrt{(0.141^2 \times 0.089^2) + (0.179^2 \times 0.057^2)}}$$

$$z = \frac{0.025239}{\sqrt{(0.019881 \times 0.007921) + (0.032041 \times 0.003249)}}$$

$$z = \frac{0.025239}{\sqrt{(0.000157) + (0.000104)}}$$

$$z = \frac{0.025239}{\sqrt{0.000261}}$$

$$z = \frac{0.025239}{0.016155}$$

$$z = 1.562303 = 1.56$$

Dari analisa kalkulasi diatas mendapatkan nilai z senilai 1.56, karena nilai z yang diperoleh senilai $1.56 <$ nilai z kurva normal senilai 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Inovasi (Y₁) belum mampu memediasi hubungan pengaruh Orientasi Pelanggan (X₁) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

- 2) Pengaruh Orientasi Pesaing (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan mediasi Inovasi (Y_1)

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$z = \frac{0.190 \times 0.141}{\sqrt{(0.141^2 \times 0.076^2) + (0.190^2 \times 0.057^2)}}$$

$$z = \frac{0.026931}{\sqrt{(0.019881 \times 0.005776) + (0.036100 \times 0.003249)}}$$

$$z = \frac{0.026931}{\sqrt{(0.000115) + (0.000117)}}$$

$$z = \frac{0.026931}{\sqrt{(0.000232)}}$$

$$z = \frac{0.02679}{0.015232}$$

$$z = 1.758797 = 1.76$$

Dari analisa kalkulasi diatas mendapatkan nilai z senilai 1.76, karena nilai z yang diperoleh senilai $1.76 <$ nilai z kurva normal senilai 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Inovasi (Y_1) belum mampu memediasi hubungan pengaruh Orientasi Pesaing (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (X_3).

- 3) Pengaruh Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dengan mediasi Inovasi (Y_1)

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

$$z = \frac{0.361 \times 0.141}{\sqrt{(0.141^2 \times 0.113^2) + (0.361^2 \times 0.057^2)}}$$

$$z = \frac{0.050901}{\sqrt{(0.019881 \times 0.012769) + (0.130321 \times 0.003249)}}$$

$$z = \frac{0.050901}{\sqrt{(0.000677)}}$$

$$z = \frac{0.050901}{0.026019}$$

$$z = 1.956301 = 1.96$$

Dari analisa kalkulasi diatas mendapatkan nilai z senilai 1.96, karena nilai z yang diperoleh senilai 1.96 = nilai z kurva normal senilai 1.96 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa Inovasi (Y_1) belum mampu memediasi hubungan pengaruh Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Inovasi

Berpedoman analisa pengujian, didapatkan nilai t_{hitung} variabel Orientasi Pelanggan (X_1) senilai 2,014 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi senilai 0,046. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu senilai 0,05. Selain itu, dengan nilai koefisien yang bernilai positif maka dapat

diketahui bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi (Y_1).

Melalui analisa dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu “Orientasi Pelanggan (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Inovasi (Y_1)” terbukti benar dan sesuai dengan penelitian terdahulu (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018; Zulfa & Umam, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya) yang mendukung hipotesis tersebut.

Pengembangan Inovasi pada usaha dengan Orientasi Pelanggan dapat dijelaskan dengan melaksanakan kegiatan yang menjadi indikator variable Independen Orientasi Pelanggan (X_1) yakni :

1. Pemahaman terhadap pelanggan.

Dipengaruhi oleh pemahaman usaha atas pelanggan sehingga usaha dapat memproduksi produk sesuai dengan latar belakang pelanggan. Sebagai contoh, pada industri UKM Batik Solo terdapat pelanggan yang memiliki latar belakang perekonomian tinggi. Pelanggan tersebut cenderung mencari, memilih dan menyukai produk yang memiliki keunikan dan kualitas yang tinggi serta produk yang diproduksi secara manual walaupun harga produk lebih mahal.

2. Pemahaman terhadap calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.

Pemahaman ini dilakukan terhadap latar belakang pihak yang berpotensi menjadi pelanggan agar usaha dapat memproduksi produk yang dapat menarik minat pihak tersebut secara mudah.

3. Pemahaman terhadap keinginan pelanggan.

Dipengaruhi oleh pemahaman atas keinginan pelanggan, suatu usaha dapat menciptakan atau mengembangkan produk yang unik dan atau produk yang berbeda/baru. Sebagai contoh, beberapa usaha pada industri UKM Batik Solo selain memproduksi kain batik yang akan digunakan sebagai material produk, usaha juga memproduksi pakaian bercorak batik sehingga keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan pelanggan tidak melakukan transaksi pembelian di usaha lainnya.

4. Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.

Pemahaman ini dilakukan terhadap keinginan dan atau kebutuhan pihak yang berpotensi menjadi pelanggan agar usaha dapat memproduksi produk sesuai dengan minat sehingga dapat menarik minat pihak tersebut.

4.6.2 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Inovasi

Berpedoman analisa pengujian didapatkan nilai t_{hitung} variabel Orientasi Pesaing (X_2) senilai 2,502 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi

senilai 0,014. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu senilai 0,05. Selain itu, dengan nilai koefisien yang bernilai positif, maka dapat diketahui bahwa variabel Orientasi Pesaing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi (Y_1).

Melalui analisa dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu “Orientasi Pesaing (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Inovasi (Y_1)” terbukti benar dan sesuai dengan penelitian terdahulu (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018; Zulfa & Umam, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya) yang mendukung hipotesis tersebut.

Pengembangan Inovasi pada usaha dengan Orientasi Pesaing dapat dijelaskan dengan melaksanakan kegiatan yang menjadi indikator variable Independen Orientasi Pesaing (X_2) yakni:

1. Pemahaman terhadap pesaing yang telah dimiliki.
Memahami pesaing dapat membuat usaha memiliki keunggulan dalam persaingan dengan memahami produk milik pesaing sehingga usaha dapat memproduksi produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing dan memproduksi produk yang tidak diproduksi oleh pesaing.
2. Pemahaman terhadap usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing.
Memahami pihak yang berpotensi menjadi pesaing dapat menyebabkan usaha selalu waspada dan sigap apabila terjadi

persaingan antar usaha diantaranya dengan cara memahami produk milik pihak yang berpotensi menjadi pesaing yang dapat memicu usaha untuk menganalisis produk yang lebih baik.

3. Kemampuan untuk merespon pesaing yang telah dimiliki

Kemampuan ini menuntut usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dibandingkan pesaing dengan cara memproduksi produk baru atau mengembangkan produk usaha selain itu melakukan kegiatan sebagai respon usaha untuk pesaing.

4. Kemampuan untuk merespon usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing.

Kemampuan ini dapat berkontribusi terhadap kemampuan Inovasi usaha dikarenakan dapat memicu usaha untuk kreatif dan inovatif serta siap apabila terjadi persaingan secara langsung.

4.6.3 Pengaruh Koordinasi Lintas Fungsi terhadap Inovasi

Berdasarkan analisa pengujian didapatkan nilai t_{hitung} variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) senilai 3,187 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi senilai 0,002. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu senilai 0,05. Diketahui bahwa nilai koefisien yang bernilai positif, maka didapatkan analisa bahwa variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi (Y_1). Selain itu, dapat diketahui bahwa variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Inovasi (Y_1) dibandingkan variabel

lainnya dikarenakan nilai *Koefisien Regresi* β yang lebih besar, sejumlah 0,381, dibandingkan variabel lainnya.

Melalui analisa dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu “Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Inovasi (Y_1)” terbukti benar dan sesuai dengan penelitian terdahulu (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Dewi & Ekawati, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Phi Ho, Nguyen, Adhikari, Miles & Bonney, 2018; Zulfa & Umam, 2018; Thongsri & Chang, 2019 dan penelitian lainnya) yang mendukung hipotesis tersebut.

Pengembangan Inovasi pada usaha dengan Koordinasi Lintas Fungsi dapat dijelaskan dengan melaksanakan kegiatan yang menjadi indikator variable Independen Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) yakni :

1. Kemampuan usaha dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan atau efisien.
Kemampuan ini berkontribusi terhadap pengembangan Inovasi pada usaha dikarenakan salah satu bentuk sumber daya usah adalah tenaga kerja yang apabila tenaga kerja tersebut dilatih dan atau dipacu untuk berpikir secara kreatif dan inovatif maka dapat meningkatkan kemampuan Inovasi usaha.
2. Kemampuan untuk mengatur kinerja usaha secara efektif dan atau efisien.

Melalui kemampuan ini usaha dapat meningkatkan kinerja usaha melalui penggunaan cara/strategi/teknik/teknologi yang dapat memudahkan (*streamlined*) tiap bagian dalam usaha berjalan dan saling membantu.

3. Kemampuan usaha dalam menangkap dan memberikan respon dari dan untuk pelanggan

Penggunaan teknologi (baik terbaru maupun yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing) akan membantu dan memudahkan usaha dalam menangkap dan memberikan respon. Selain itu, dapat mempengaruhi kemampuan Inovasi usaha dikarenakan pemicu yang didapatkan dari saran maupun kritikan pelanggan.

4.6.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Berpedoman analisa pengujian didapatkan nilai t_{hitung} variabel Orientasi Pelanggan (X_1) senilai 9,892 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi senilai 0,000. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu senilai 0,05. Diketahui bahwa nilai koefisien yang bernilai positif, maka didapatkan analisa bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Selain itu, dapat diketahui bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X_1) merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dibandingkan variabel lainnya dikarenakan nilai *Koefisien Regresi* β yang lebih besar, sejumlah 0,614, dibandingkan variabel lainnya.

Melalui analisa dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu “Orientasi Pelanggan (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)” terbukti benar dan sesuai dengan penelitian terdahulu (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya) yang mendukung hipotesis tersebut.

Pengembangan Kinerja Pemasaran pada usaha dengan Orientasi Pelanggan dapat dijelaskan dengan melaksanakan kegiatan yang menjadi indikator variable Independen Orientasi Pelanggan (X_1) yakni :

1. Pemahaman terhadap pelanggan.

Dipengaruhi oleh pemahaman usaha atas pelanggan sehingga usaha dapat melayani pelanggan dengan efektif dan efisien dan terdapat hubungan yang baik diantara usaha dengan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan meningkat dan atau semakin kuat.

2. Pemahaman terhadap calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.

Pemahaman ini dilakukan pada pihak yang berpotensi menjadi pelanggan agar usaha dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik pihak tersebut sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dan meningkatkan ketertarikan pada usaha.

3. Pemahaman terhadap keinginan pelanggan

Dipengaruhi oleh pemahaman atas keinginan pelanggan, usaha dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan.

4. Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.

Memahami keinginan pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dilakukan agar dapat memudahkan usaha dalam menarik minat pihak tersebut dengan penawaran yang sesuai dengan keinginan.

4.6.5 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berpedoman analisa pengujian didapatkan nilai t_{hitung} variabel Orientasi Pesaing (X_2) senilai 2,164 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi senilai 0,033. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu senilai 0,05. Selain itu, dengan nilai koefisien yang bernilai positif, maka dapat diketahui bahwa variabel Orientasi Pesaing (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Melalui analisa dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu “Orientasi Pesaing (X_2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)” terbukti benar dan sesuai dengan penelitian terdahulu (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya) yang mendukung hipotesis tersebut. Pengembangan Kinerja Pemasaran pada usaha dengan Orientasi Pesaing dapat dijelaskan dengan melaksanakan kegiatan yang menjadi indikator variable Independen Orientasi Pesaing (X_2) yakni:

1. Pemahaman terhadap pesaing yang telah dimiliki.

Memahami pesaing menyebabkan usaha dapat mengetahui kelemahan dan keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga usaha dapat menyusun strategi atau rencana dalam meraih kesuksesan dalam bersaing.

2. Pemahaman terhadap usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing.
Melalui pemahaman ini usaha dapat memiliki kesiapan apabila terjadi persaingan secara langsung dengan usaha lainnya. Selain itu melalui pemahaman ini usaha mampu mendapatkan informasi yang dapat membantu meningkatkan kinerja usaha.
3. Kemampuan untuk merespon pesaing yang telah dimiliki
Melalui kemampuan ini usaha dapat melakukan tindakan sebagai respon dari apa yang dilakukan oleh pesaing, sehingga posisi usaha tidak tergeser/terpuruk.
4. Kemampuan untuk merespon usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing.
Merespon tindakan usaha yang berpotensi menjadi pesaing dapat berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan usaha dikarenakan usaha aktif dalam merespon tindakan dan menjadikan usaha siap apabila terjadi persaingan secara langsung.

4.6.6 Pengaruh Koordinasi Lintas Fungsi terhadap Kinerja Pemasaran

Berpedoman analisa pengujian didapatkan nilai t_{hitung} variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) senilai 2,885 lebih besar dari t_{tabel} 1,980 dengan nilai signifikansi senilai 0,005. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas

signifikansi, yaitu senilai 0,05. Selain itu, dengan nilai koefisien yang bernilai positif, maka dapat diketahui bahwa variabel Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Melalui analisa dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu “Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)” terbukti benar dan sesuai dengan penelitian terdahulu (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya) yang mendukung hipotesis tersebut.

Pengembangan Kinerja Pemasaran pada usaha dengan Koordinasi Lintas Fungsi dapat dijelaskan dengan melaksanakan kegiatan yang menjadi indikator variable Independen Koordinasi Lintas Fungsi (X_3) yakni :

1. Kemampuan usaha dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan atau efisien.

Melalui kemampuan ini, usaha dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan penggunaan material produk yang berkualitas, tenaga kerja yang terlatih dan didukung oleh peralatan/perlengkapan yang sesuai, sehingga terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kemampuan untuk mengatur kinerja usaha secara efektif dan atau efisien.

Memudahkan tiap bagian dalam usaha saling bekerja sama dapat meningkatkan kualitas operasional usaha dan kualitas pelayanan usaha.

3. Kemampuan usaha dalam menangkap dan memberikan respon dari dan untuk pelanggan

Kemudahan usaha dalam menangkap dan memberikan respon dapat meningkatkan kualitas usaha dikarenakan melalui saran dan kritik usaha dapat mengetahui kelemahan yang dimiliki dan cara mengatasi kelemahan tersebut atau meningkatkan kualitas usaha yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4.6.7 Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Berpedoman analisa pengujian didapatkan nilai t_{hitung} variabel Inovasi (Y_1) senilai 2,464 lebih besar dari t_{table} 1,980 dengan nilai signifikansi senilai 0,015. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu senilai 0,05. Selain itu, dengan nilai koefisien yang bernilai positif, maka dapat diketahui bahwa variabel Inovasi (Y_1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Melalui analisa dari pengujian diatas dapat diketahui bahwa hipotesis pada penelitian ini yaitu “Inovasi (Y_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)” terbukti benar dan sesuai dengan penelitian terdahulu (Asashi & Sukaatmadja, 2017; Aksoy, 2017; Julina & Kusuma, 2017; Putra & Rahanatha, 2017; Satwika & Dewi, 2017; Suprayitno, 2017; Afriyie, Duo, Appiah & Ibn Mussah, 2018; Karinda, Mananeke & Roring, 2018; Nurhasanah & Murwatiningsih, 2018; Rajapathirana & Hui, 2018; Sutarlan, 2018 dan penelitian lainnya) yang mendukung hipotesis tersebut.

Pengembangan Kinerja Pemasaran pada usaha dengan Inovasi dapat dijelaskan dengan melaksanakan kegiatan yang menjadi indikator variable Mediasi Inovasi (Y1) yakni:

1. Kemampuan usaha dalam menganalisisakan produk baru.

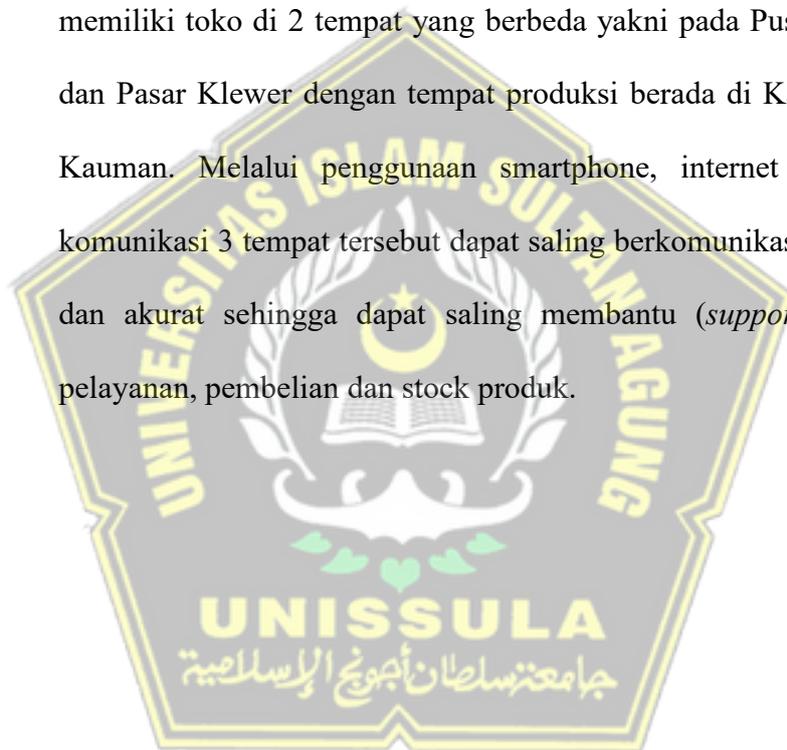
Memproduksi produk baru dapat meningkatkan ketertarikan pada usaha dari calon pelanggan dan atau pelanggan selain itu dapat membedakan usaha dengan pesaing Sebagai contoh, terdapat usaha UKM Batik di Kampung Batik Laweyan bernama “Pandono Batik Abstrak” yang menjual kain dan pakaian batik namun bercorak abstrak dan atau merupakan “modifikasi” dari corak batik khas Solo pada umumnya sehingga usaha memiliki produk yang unik dan kreatif dibandingkan dengan usaha lainnya.

2. Kemampuan usaha dalam mengembangkan produk yang dimiliki.

Pengembangan produk dilakukan dengan penggunaan material produk yang memiliki kualitas lebih dibandingkan sebelumnya atau kualitas yang lebih baik dari pada pesaing yang didukung dengan teknik/cara produksi yang dilakukan oleh tenaga kerja yang terlatih. Pengembangan ini dapat menganalisisakan peningkatan jumlah pembelian, jumlah pelanggan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, terdapat usaha UKM Batik di Pusat Grosir Solo yang menjual 2 macam produk namun tidak berbeda jauh yakni produk kain batik (untuk kemudian diolah menjadi pakaian, selimut, dsb) dan pakain, selimut dan jaket bertema batik.

3. Kemampuan usaha dalam menggunakan teknologi yang terbaru

Penggunaan teknologi pada usaha berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan usaha dikarenakan teknologi membantu dan memudahkan usaha dalam melaksanakan kegiatan operasional, pelayanan, penjualan, produksi serta meningkatkan dan memperkuat keunggulan bersaing usaha. Sebagai contoh, terdapat usaha batik yang memiliki toko di 2 tempat yang berbeda yakni pada Pusat Gosir Solo dan Pasar Klewer dengan tempat produksi berada di Kampung Batik Kauman. Melalui penggunaan smartphone, internet dan aplikasi komunikasi 3 tempat tersebut dapat saling berkomunikasi dengan baik dan akurat sehingga dapat saling membantu (*support*) dalam hal pelayanan, pembelian dan stock produk.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berpedoman data yang telah didapatkan dan dianalisa, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Orientasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi.

Perihal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Inovasi pada usaha dapat dilakukan secara efektif dan efisien apabila pengembangan tersebut dipengaruhi oleh Orientasi Pelanggan dengan melakukan kegiatan berupa:

1. Pemahaman terhadap pelanggan.

Dipengaruhi oleh pemahaman usaha atas pelanggan sehingga usaha dapat memproduksi produk sesuai dengan latar belakang pelanggan.

2. Pemahaman terhadap calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.

Pemahaman ini dilakukan terhadap latar belakang pihak yang berpotensi menjadi pelanggan agar usaha dapat memproduksi produk yang dapat menarik minat pihak tersebut secara mudah.

3. Pemahaman terhadap keinginan pelanggan

Dipengaruhi oleh pemahaman atas keinginan pelanggan, suatu usaha dapat menciptakan atau mengembangkan produk yang unik dan atau produk yang berbeda/baru.

4. Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.

Pemahaman ini dilakukan terhadap keinginan dan atau kebutuhan pihak yang berpotensi menjadi pelanggan agar usaha dapat memproduksi produk sesuai dengan minat sehingga dapat menarik minat pihak tersebut.

5.1.2 Orientasi Pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi.

Perihal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Inovasi pada usaha dapat dilakukan secara efektif dan efisien apabila pengembangan tersebut dipengaruhi oleh Orientasi Pesaing dengan melakukan kegiatan berupa:

1. Pemahaman terhadap pesaing yang telah dimiliki.
Memahami pesaing dapat membuat usaha memiliki keunggulan dalam persaingan dengan memahami produk milik pesaing sehingga usaha dapat memproduksi produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaing dan memproduksi produk yang tidak diproduksi oleh pesaing.
2. Pemahaman terhadap usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing.
Memahami pihak yang berpotensi menjadi pesaing dapat menyebabkan usaha selalu waspada dan sigap apabila terjadi persaingan antar usaha diantaranya dengan cara memahami produk milik pihak yang berpotensi menjadi pesaing yang dapat memicu usaha untuk menghasilkan produk yang lebih baik.

3. Kemampuan untuk merespon pesaing yang telah dimiliki
Kemampuan ini menuntut usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dibandingkan pesaing dengan cara memproduksi produk baru atau mengembangkan produk usaha selain itu melakukan kegiatan sebagai respon usaha untuk pesaing.
4. Kemampuan untuk merespon usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing.
Kemampuan ini dapat berkontribusi terhadap kemampuan Inovasi usaha dikarenakan dapat memicu usaha untuk kreatif dan inovatif serta siap apabila terjadi persaingan secara langsung.

5.1.3 Koordinasi Lintas Fungsi berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi.

Perihal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Inovasi pada usaha dapat dilakukan secara efektif dan efisien apabila pengembangan tersebut dipengaruhi oleh Koordinasi Lintas Fungsi dengan melakukan kegiatan berupa :

1. Kemampuan usaha dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan atau efisien.

Kemampuan ini berkontribusi terhadap pengembangan Inovasi pada usaha dikarenakan salah satu bentuk sumber daya usah adalah tenaga kerja yang apabila tenaga kerja tersebut dilatih dan atau dipacu untuk berpikir secara kreatif dan inovatif maka dapat meningkatkan kemampuan Inovasi usaha.

2. Kemampuan untuk mengatur kinerja usaha secara efektif dan atau efisien.

Melalui kemampuan ini usaha dapat meningkatkan kinerja usah melalui penggunaan cara/strategi/teknik/teknologi yang dapat memudahkan (*streamlined*) tiap bagian dalam usaha berjalan dan saling membantu.

3. Kemampuan usaha dalam menangkap dan memberikan respon dari dan untuk pelanggan

Penggunaan teknologi (baik terbaru maupun yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing) akan membantu dan memudahkan usaha dalam menangkap dan memberikan respon. Selain itu, dapat mempengaruhi kemampuan Inovasi usaha dikarenakan pemicu yang didapatkan dari saran maupun kritikan pelanggan.

5.1.4 Orientasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Perihal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Kinerja Pemasaran pada usaha dapat dilakukan secara efektif dan efisien apabila pengembangan tersebut dipengaruhi oleh Orientasi Pelanggan dengan melakukan kegiatan berupa:

1. Pemahaman terhadap pelanggan.

Dipengaruhi oleh pemahaman usaha atas pelanggan sehingga usaha dapat melayani pelanggan dengan efektif dan efisien dan terdapat hubungan yang baik diantara usaha dengan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan meningkat dan atau semakin kuat.

2. Pemahaman terhadap calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.

Pemahaman ini dilakukan pada pihak yang berpotensi menjadi pelanggan agar usaha dapat memberikan pelayanan yang efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik pihak tersebut sehingga terciptanya kepuasan pelanggan dan meningkatkan ketertarikan pada usaha.

3. Pemahaman terhadap keinginan pelanggan

Dipengaruhi oleh pemahaman atas keinginan pelanggan, usaha dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan sesuai dengan apa yang diinginkan.

4. Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan yang telah dijadikan target penjualan.

Memahami keinginan pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dilakukan agar dapat memudahkan usaha dalam menarik minat pihak tersebut dengan penawaran yang sesuai dengan keinginan.

5.1.5 Orientasi Pesaing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Perihal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Kinerja Pemasaran pada usaha dapat dilakukan secara efektif dan efisien apabila pengembangan tersebut dipengaruhi oleh Orientasi Pesaing dengan melakukan kegiatan berupa:

1. Pemahaman terhadap pesaing yang telah dimiliki.

Memahami pesaing menyebabkan usaha dapat mengetahui kelemahan dan keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga usaha dapat

menyusun strategi atau rencana dalam meraih kesuksesan dalam bersaing.

2. Pemahaman terhadap usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing. Melalui pemahaman ini usaha dapat memiliki kesiapan apabila terjadi persaingan secara langsung dengan usaha lainnya. Selain itu melalui pemahaman ini usaha mampu mendapatkan informasi yang dapat membantu meningkatkan kinerja usaha.
3. Kemampuan untuk merespon pesaing yang telah dimiliki. Melalui kemampuan ini usaha dapat melakukan tindakan sebagai respon dari apa yang dilakukan oleh pesaing, sehingga posisi usaha tidak tergeser/terpuruk.
4. Kemampuan untuk merespon usaha lainnya yang berpotensi menjadi pesaing. Merespon tindakan usaha yang berpotensi menjadi pesaing dapat berkontribusi terhadap peningkatan kemampuan usaha dikarenakan usaha aktif dalam merespon tindakan dan menjadikan usaha siap apabila terjadi persaingan secara langsung.

5.1.6 Koordinasi Lintas Fungsi berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Perihal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Kinerja Pemasaran pada usaha dapat dilakukan secara efektif dan efisien apabila pengembangan tersebut dipengaruhi oleh Koordinasi Lintas Fungsi dengan melakukan kegiatan berupa:

1. Kemampuan usaha dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan atau efisien.

Melalui kemampuan ini, usaha dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan penggunaan material produk yang berkualitas, tenaga kerja yang terlatih dan didukung oleh peralatan/perlengkapan yang sesuai, sehingga terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Kemampuan untuk mengatur kinerja usaha secara efektif dan atau efisien.

Memudahkan tiap bagian dalam usaha saling bekerja sama dapat meningkatkan kualitas operasional usaha dan kualitas pelayanan usaha.

3. Kemampuan usaha dalam menangkap dan memberikan respon dari dan untuk pelanggan

Kemudahan usaha dalam menangkap dan memberikan respon dapat meningkatkan kualitas usaha dikarenakan melalui saran dan kritik usaha dapat mengetahui kelemahan yang dimiliki dan cara mengatasi kelemahan tersebut atau meningkatkan kualitas usaha yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5.1.7 Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Perihal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Kinerja Pemasaran pada usaha dapat dilakukan secara efektif dan efisien apabila pengembangan tersebut dipengaruhi oleh Inovasi dengan melakukan kegiatan berupa:

1. Kemampuan usaha dalam menghasilkan produk baru.

Memproduksi produk baru dapat meningkatkan ketertarikan pada usaha dari calon pelanggan dan atau pelanggan selain itu dapat membedakan usaha dengan pesaing.

2. Kemampuan usaha dalam mengembangkan produk yang dimiliki.

Pengembangan produk dilakukan dengan penggunaan material produk yang memiliki kualitas lebih dibandingkan sebelumnya atau kualitas yang lebih baik dari pada pesaing yang didukung dengan teknik/cara produksi yang dilakukan oleh tenaga kerja yang terlatih. Pengembangan ini dapat menghasilkan peningkatan jumlah pembelian, jumlah pelanggan dan kepuasan serta loyalitas pelanggan

3. Kemampuan usaha dalam menggunakan teknologi yang terbaru

Penggunaan teknologi pada usaha berkontribusi secara signifikan terhadap kesuksesan usaha dikarenakan teknologi membantu dan memudahkan usaha dalam melaksanakan kegiatan operasional, pelayanan, penjualan, produksi serta meningkatkan dan memperkuat keunggulan bersaing usaha.

5.1.8 Inovasi tidak mampu memediasi Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi Lintas Fungsi terhadap Kinerja Pemasaran.

Perihal tersebut menunjukkan bahwa Inovasi tidak dapat menjadi variabel *Intervening* pada penelitian ini. Variabel *Intervening* merupakan variabel Mediasi yang memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dapat mempengaruhi hubungan antara variabel Independen dengan variabel Dependen dikarenakan untuk dapat

mempengaruhi variabel Dependen maka variabel Independen harus melalui variabel Mediasi terlebih dahulu.

Pada penelitian ini diketahui bahwa langkah yang tepat dalam mengembangkan Kinerja Pemasaran adalah dengan pengembangan yang dipengaruhi secara langsung oleh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi. Pengembangan yang dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan pemahaman terhadap pelanggan, memperhatikan kemampuan dan pemahaman terhadap pesaing serta meningkatkan kinerja internal usaha akan meningkatkan Kinerja Pemasaran UKM Batik Solo. Hal diatas sesuai dengan observasi dan *interview* yang dilakukan pada subjek penelitian dikarenakan terdapat aspek yang mempengaruhi diantaranya:

1. Subjek penelitian merupakan usaha yang masuk dalam kategori Usaha Kecil Menengah yang memiliki keterbatasan pada sumber daya usaha (modal, tenaga kerja dan kemampuan/keahlian) dengan skala operasional usaha yang cenderung terbatas dan atau kecil.
2. Pengembangan Kinerja Pemasaran yang dipengaruhi secara langsung oleh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi membutuhkan waktu (*time*) yang lebih pendek dengan penggunaan sumber daya usaha (*effort*) yang relatif tidak banyak. Perihal tersebut merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan pelaku usaha.
3. Pengaruh yang sangat kuat dari tradisi dan atau nilai kebudayaan lokal sehingga mayoritas subjek memproduksi produk yang sama dengan

perbedaan yang cenderung kecil dan atau masih memiliki identitas yang erat dengan tradisi dan atau nilai kebudayaan lokal.

Diantara aspek diatas, tradisi dan atau kebudayaan merupakan pengaruh yang sangat kuat, dikarenakan pengaruh dari budaya yang dapat membentuk pola pikir dan cara berperilaku masyarakat serta menjadi suatu ciri khas khusus yang unik dan membedakan selain itu dapat dimanfaatkan sebagai sistem mata pencaharian masyarakat. Sebagai contohnya adalah sebagai berikut:

1. Produksi batik Solo yang tidak mengalami perubahan atau modifikasi yang signifikan pada motif dan pola khas yang sangat erat dengan motif khas yang menggambarkan alam, motif khas yang memiliki makna dan simbol seperti motif Sidomukti, Truntum, Slobog, Satrio Manah, Semen Rante, Parang Kusumo, Pamiluto, Ceplok Kasatriyan, Semen Gendong, Sawat dan Kawung (infobatik.id).
2. Selain sebagai sumber mata pencaharian masyarakat Solo, UKM Batik Solo merupakan salah satu langkah dalam menjaga/memelihara dan memperkenalkan kebudayaan lokal berupa produk batik dan tata cara pembuatan batik khas Solo.

5.2 Implikasi

Sesuai dengan kesimpulan diatas dapat diketahui bahwa salah satu cara dalam meraih kesuksesan dalam persaingan adalah dengan mengembangkan Kinerja Pemasaran usaha dengan memperhatikan variabel Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi dan Inovasi. Pernyataan tersebut didukung oleh terdapatnya pengaruh dari tiap variabel sebagai berikut :

5.2.1 Orientasi Pelanggan

Diketahui bahwa Orientasi Pelanggan berkaitan dengan peningkatan Kinerja Pemasaran melalui peningkatan kualitas pelayanan usaha dengan penyediaan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan atau dibutuhkan oleh pelanggan sehingga teraihnya kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Keterkaitan tersebut berdasarkan pemahaman atas pelanggan, pemahaman atas keinginannya dan atau kebutuhannya.

5.2.2 Orientasi Pesaing

Diketahui bahwa Orientasi Pesaing berkaitan dengan peningkatan Kinerja Pemasaran melalui kemampuan usaha dalam mengantisipasi langkah atau cara atau strategi yang digunakan oleh pesaing sehingga usaha dapat meraih kesuksesan dalam bersaing. Keterkaitan tersebut berdasarkan pemahaman atas pesaing dan kemampuan untuk merespon pesaing.

5.2.3 Koordinasi Lintas Fungsi

Diketahui bahwa Koordinasi Lintas Fungsi berkaitan dengan Kinerja Pemasaran melalui penggunaan dan pengaturan sumber daya perusahaan (modal, material produksi dan tenaga kerja) secara efisien dan efektif dalam mengembangkan kinerja usaha sehingga kegiatan pada usaha (produksi, komunikasi, pelayanan dan penjualan) dapat berjalan secara efektif dan efisien yang akan meningkatkan kinerja dan perkembangan usaha. Keterkaitan tersebut berdasarkan pemahaman atas kemampuan perusahaan dalam mengatur, mengkoordinasikan dan menggunakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

5.2.4 Inovasi

Diketahui bahwa Inovasi berkaitan dengan Kinerja Pemasaran melalui pengembangan produk (kualitas, jenis, dsb) dan penciptaan produk baru serta penggunaan teknologi pada usaha sehingga produk dapat memiliki nilai yang lebih dibandingkan dengan produk pesaing dan usaha memiliki berbagai produk yang berbeda serta kinerja usaha meningkat. Keterkaitan tersebut berdasarkan pemahaman atas teknologi yang dapat membantu meningkatkan kinerja usaha dan penggunaannya pada usaha, pemahaman terhadap pasar dan pemahaman terhadap pelanggan serta pesaing.

Diantara variabel diatas terdapat variabel yang memiliki pengaruh yang sangat signifikan dibandingkan variabel lainnya yakni Orientasi Pelanggan, sehingga variabel tersebut merupakan prioritas dalam pengembangan Kinerja Pemasaran. Melalui Orientasi Pelanggan perusahaan dapat memahami pelanggan beserta keinginannya sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan lahirnya loyalitas pelanggan.

Pada variabel Orientasi Pelanggan terdapat indikator yang dinilai tinggi dan rendah oleh responden dibandingkan indikator lainnya, yakni indikator “Pemahaman terhadap pelanggan” dan “Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan”. Indikator dengan nilai tinggi adalah “Pemahaman terhadap pelanggan” menunjukkan bahwa dalam melakukan kegiatan Orientasi Pelanggan maka perihal yang penting adalah memahami pelanggan sehingga pelanggan dapat dilayani dengan baik dan pelanggan dapat mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan atau kebutuhan dalam waktu yang singkat. Indikator

dengan nilai rendah adalah “Pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan” Hal tersebut terjadi dikarenakan, subjek penelitian belum mengetahui secara pasti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pihak yang bersangkutan. Namun, untuk meningkatkan pemahaman ini adalah dengan melakukan pemahaman terhadap calon pelanggan tersebut dengan pemberian pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pihak tersebut dikarenakan terdapat keselarasan diantara pemahaman terhadap calon pelanggan dengan pemahaman terhadap keinginan calon pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini ditunjukkan dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah dibawah 150 sampel selain itu terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi namun tidak dianalisa pada penelitian ini seperti perihal pada kota Sola seperti perkembangan ekonomi Kota Solo, harga bahan material batik, ketersediaan material batik, fenomena pandemic “COVID-19” serta industri kerajinan lainnya yang berada di Kota Solo seperti garmen (non-batik) dan meubel. Selain itu perihal yang dapat mempengaruhi namun berasal dari luar Kota Solo seperti perkembangan sentra batik dari kota lainnya yang menjadi pesaing utama dan jumlah batik import dan penyebarannya yang dapat mempengaruhi pasar serta tingkat ketertarikan masyarakat dan atau pasar pada produk batik Solo.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian selanjutnya perlu memperhatikan variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran seperti kualitas pelayanan perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kemampuan finansial usaha,

kemampuan tenaga kerja usaha dan perkembangan usaha. Selain perihal tersebut memperhatikan perihal yang mempengaruhi subjek penelitian seperti kondisi pasar, fluktuasi nilai produk, tingkat persaingan baik dalam persaingan dalam kota dan antar kota atau persaingan antar usaha baik dengan UKM lainnya dan dengan usaha besar serta tingkat pertumbuhan UKM Batik Solo selama dan pasca pandemi COVID-19 baik jumlah usaha UKM dan perkembangannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Helmi. 2004. "Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Afriyie, S., Duo, J., Appiah, K. & Ibn Musah A. A. 2018. "The Nexus between Types of Innovation and Marketing Performance of Small Medium-sized Enterprises in an Emerging Economy".
- Aksoy, Hasan. 2017. "How do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the Market Performance of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) ?".
- Arikunto, Surhasini. 2002. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Rineka Cipta, Jakarta.
- Asashi, Tesa & Sukaatmadja, I P.G. 2017. "Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran".
- Asomaning, Rudolph & Abdulai, Alhaji. 2015. "An Empirical Evidence of the Market Orientation – Market Performance Relationship in Ghanaian Small Businesses".
- Berry, L. L. 1995. "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives". *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Cooper, Donald R.C. & William Emory. 1998. "Metode Penelitian Bisnis". Erlangga, Jakarta.
- Darmanto. 2014. "Keterkaitan Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran : Kemampuan Perubahan Organisasi Memoderasi Orientasi Pasar pada Orientasi Inovasi UKM Makanan di Surakarta".
- Darroch, J. 2005. "Knowledge Management, Innovation and Firms Performance". *Journal of Knowledge Management*.
- Day, George S. & Robin Wensley. 1988. "Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority". *Journal of Marketing*.
- Dewi, Ni Made Putri & Ekawati, Ni Wayan. 2017. "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran".

- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy". *Research Paper Serie. No. 01*.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen". *Research Paper Serie. No. 02*.
- Greenley, G.E. 1995. "Forms of Market Orientation in UK Companies". *Journal of Management Studies*.
- Hatta, Iha Haryani. 2015. "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran".
- Homburg, C. & Pflesser, C. 2000. "A Multiple Layer Model of Market Oriented Organizational Culture : Measurement Issues and Performance Outcomes". *Journal of Marketing Research*.
- Hurley, R. F. & Hult, G. T. M. 1998. "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination". *American Marketing Association*.
- Im, S. Jr, J. P. W. & Firms, H. 2004. "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High Technology Firms". *Journal of Marketing*.
- Juliana, Made Mahayu & Kusuma, Anak Agung Gede Agung Artha. 2017. "Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada *Fashion Retail* Di Kota Denpasar".
- Karindra, Melanie V. A., Mananeke, Lisbeth & Roring, Ferdy. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk *Indihome* PT. Telkom Area Tomohon".
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. 1990. "Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications". *Journal of Marketing*.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. 1993. "Market Orientation : Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*.
- Lapian, A. A., Massie J. & Ogi, I. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasarn pada PT. BPR Prisma Dana Amurang".
- Lewrick M., Williams R., Maktoba O., Tjandra N., Lee Z. 2015. "Radical and Incremental Innovation Effectiveness in Relation to Market Orientation in The Retail Industry: Triggers, Drivers, and Supporters".

- Lukas, B. A. & Ferrell, O. C. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Martinez, E. V., Serna, M. d. C. M. & Guzman, G. M. 2018. "The Relationship Between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Learning Orientation on Innovation and its Effect on Performance in Mexican SMEs".
- Mavondo, F. T. & M.A. Farrell. 2005. "Measuring Market Orientation: Are There Differences Between Business Markets and Consumer Marketers ?". *Australian Journal of Management*.
- Mulyani, Ida Tri & Mudiantono. 2015. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)".
- Narastika, A.A Rai & Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2016. "Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran".
- Narver, John C. & Stanley F. Slater. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*.
- Narver, John C. & Stanley F. Slater. 1995. "Marketing Orientation and Organizational Learning". *Journal of Marketing*.
- Narver, John C. & Stanley F. Slater. 1995. "Market Orientation and the Responsiveness and SCM Practices". *Journal of Marketing*.
- Nurhasanah, N. & Murwatiningsih. 2018. "The Influence of Market Orientation, Learning Orientation, Innovation and Competitive Advantage to Improve Marketing Performance". *Management Analysis Journal*.
- Phi Ho, K. L., Nguyen, C. N., Adhikari, R., Miles M. P. & Bonney L. 2017. "Exploring Market Orientation, Innovation and Financial Performance in Agricultural Value Chains in Emerging Economies."
- Pelham, A. M. 1997. "Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability". *Journal of Marketing Theory and Practice*
- Porter, Michael E. 1980. "Competitive Strategy (Vol. 1)".
- Porter, Michael E. 1985. "Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance".

- Prakosa, B. 2005. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang)". *Journal Studi Manajemen & Organisasi*.
- Putra, I Gede Dharmana & Rahanatha, Gede Bayu. 2017. "Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran".
- Rajapathirana, J., R.P. & Hui, Y. 2018. "Relationship Between Innovation Capability, Innovation Type and Firm Performance".
- Satwika, Ni Ketut Pertiwi & Dewi, Ni Made Wulandari Kusuma. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis".
- Sitorus, Howard M., Fredrich. 2004. "Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Produk Baru (Studi Empiris pada Industri Mebel di Jepara)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Song, X.M. & Parry, M.E. 1997. "A Cross-national Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and the United States". *The Journal of Marketing*.
- Sugiyarti, G. 2015. "Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang)".
- Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)". Alfabeta, Bandung.
- Sumarsono, H., Ishwara, H., Yahya, L.R.S, Moeis, X. 2013. "Benang Raja: Menyimpul Keelokan Batik Pesisir". PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suprayitno, Eddi. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kapabilitas Inovasi Dalam Meningkatkan Nilai Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan (Survei pada Industri Batik di D.I. Yogyakarta)".
- Sutarlan, S. 2018. "Innovation and Market Orientation Model in Improving the Performance of BRI". *Journal of Research in Marketing*.
- Syukron, M. Z. & Ngatno. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus".

- Thongsri, N. & Chang, A., K. 2019. "Interactions Among Factors Influencing Product Innovation and Innovation Behavior: Market Orientation, Managerial Ties and Government Support".
- Tutar, H., Nart, S. & Bingöl, D. 2015. "The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance : The Case of ASEM".
- Umar, Husein. 2003. "Metode Riset Komunikasi Organisasi". PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wagiran. 2013. "Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi". Deepublish, Yogyakarta.
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Zehir, C., Köle, M. & Yildiz H. 2015. "The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance : an Implementation on SMEs in Turkey".
- Zulfa, M. & Umam, C. 2018. "Model Peningkatan Inovasi Berbasis Orientasi Pasar, *Knowledge Sharing* dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Bisnis".
- Zulfida, Yulianto, E. & Sunarti. 2016. "Pengaruh Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Sensus pada UKM Keripik Tempe Sanan)".
- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180815/12/828170/industri-batik-nasional-berpotensi-berkembang-di-pasar-global>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Batik>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Pekalongan>
- <https://infobatik.id/peragaan-busana-batik-memukau-warga-italia-di-reggio-emilia/>
- <https://infobatik.id/sentra-produksi-batik-terpopuler-di-indonesia/>
- <http://jateng.tribunnews.com/2018/10/20/pekalongan-diharap-menjadi-gerbang-perekonomian-batik-indonesia>
- <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/ekspor-batik-2015-2018-1569926655>

- <https://regional.kompas.com/read/2017/10/02/19200001/sengitnya-persaingan-batik-jawa-tengah-dengan-batik-asal-china>
- <https://surakartakota.bps.go.id/publication/2012/02/22/488a6083da3e4feb1ca74209/kota-surakarta-dalam-angka-2010.html>
- <https://surakartakota.bps.go.id/publication/2012/11/20/db87137e7d1e3356f409ae10/kota-surakarta-dalam-angka-2011.html>
- <https://surakartakota.bps.go.id/publication/2012/11/20/b0f3c8658390adf8b194846d/kota-surakarta-dalam-angka-2012.html>
- <https://surakartakota.bps.go.id/publication/2013/11/22/75336c7bfa0b69b571e2857c/kota-surakarta-dalam-angka-tahun-2013.html>
- <https://surakartakota.bps.go.id/publication/2015/11/20/52dbc58da9602ff3ecfb5884/kota-surakarta-dalam-angka-2015.html>
- <https://surakartakota.bps.go.id/publication/2016/07/15/7da2870f3f612ef63d2dd2e3/kota-surakarta-dalam-angka-2016.html>
- <https://surakartakota.bps.go.id/publication/2017/08/16/c70e0b4680351cc99240cbfa/kota-surakarta-dalam-angka-2017.html>
- <https://surakartakota.bps.go.id/publication/2018/08/16/c3a56b56c074228d1b0e90e0/kota-surakarta-dalam-angka-2018.html>
- <https://surakartakota.bps.go.id/publication/2019/08/16/18c08be6770cc96c4497cbec/kota-surakarta-dalam-angka-2019.html>
- <https://www.antaranews.com/berita/737318/kemenperin-batik-kuasai-pasar-global>
- <https://www.batikguild.org.uk/batik/what-is-batik>
- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/09/27/yuk-cari-tahu-sepenggal-cerita-tentang-batik-pekalongan-yang-menjadi-ikon-bagi-perkembangan-batik-di-nusantara>
- https://www.huffingtonpost.com/sucheta-rawal/sustainable-tourism-in-ba_b_8242318.html
- <http://www.itjehar.com/mode/13149/peragaan-busana-alleira-batik-diramaikan-oleh-model-syndrome/>
- <https://www.liputan6.com/global/read/3477789/warga-inggris-terpukau-dengan-seni-batik-madura>

<http://www.neraca.co.id/article/107334/batik-dan-kompetisi-era-global>
<https://www.kemenperin.go.id/artikel/19253/Tembus-Pasar-Jepang-Hingga-Eropa,-Ekspor-Batik-Nasional-Lampau-USD-58-Juta>

<https://www.suara.com/bisnis/2016/10/03/194113/ekspor-batik-indonesia-tahun-2015-178-juta-dolar-as>

<https://www.suratdunia.com/articles/302>

https://www.theindependent.com/news/local/a-unique-style/article_ed4deba4-f1aa-11e6-a453-2356dcfbaebe.html

<https://www.voaindonesia.com/a/peragaan-busana-dan-kuliah-batik-di-george-washington-university-/4067641.html>

