

**UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN  
MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI DENGAN  
KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Studi Kasus di PT. So Good di Kota Semarang)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh :**

**NATASYA ALISTYA**

**NIM : 30401700169**

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

**2023**

**SKRIPSI**

**UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI  
ORIENTASI PASAR DAN INOVASI DENGAN KEUNGGULAN  
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus di PT. So Good di Kota Semarang)**

Disusun oleh :  
**Natasya Alistya**  
**30401700169**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 8 September 2022

Pembimbing

Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.  
NIK.210489019



**UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI  
ORIENTASI PASAR DAN INOVASI DENGAN KEUNGGULAN  
BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Kasus di PT. So Good di Kota Semarang)**

**Disusun oleh:  
Natasya Alistya  
30401700169**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 8 September 2022

Susunan Dewan Penguji

<b>Pembimbing</b>	<b>Penguji</b>
	
<u>Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, M.M</u> NIK.210489019	<u>Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M</u> NIK. 210416055
 <u>Dr. H. Moch Zulfa, MM</u> NIK. 210486011	

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Lutfi Nurcholis, S.T, S.E, M.M  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Natasya Alistya

NIM : 30401700169

Program Studi : S1 Manajemen

fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa artikel ilmiah yang berjudul “UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di PT. So Good di Kota Semarang)” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur Plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 8 September 2022

Yang menyatakan,



Natasya Alistya  
NIM, 30401700169

## MOTTO

*“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh”.*  
(Confusius)

*“Seorang sahabat merupakan suatu sumber kebahagiaan dikala kita merasa tidak bahagia”.*

*“Kebaikan tidak ternilai selama diucapkan, akan tetapi bernilai sesudah dikerjakan”*



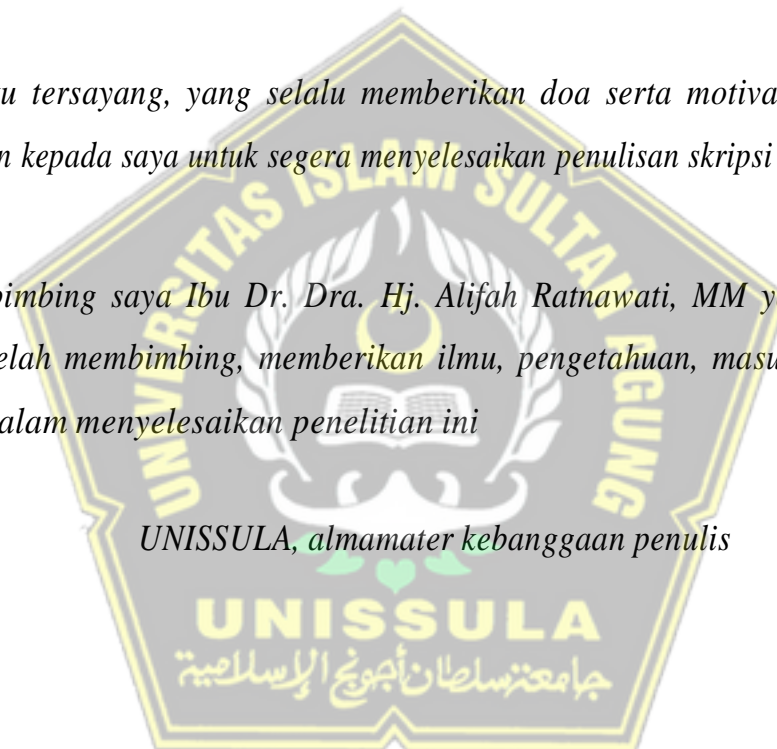
## PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan rasa syukur dan terima kasih kepada :*

- 1. Kedua orang tua tercinta, atas semua yang berharga dalam hidup mereka yang selalu diberikan kepada anaknya, serta doa dan kasih sayang yang begitu besar, serta dorongan semangat yang tidak pernah padam.*
- 2. Untuk adikku tersayang, yang selalu memberikan doa serta motivasi dan juga selalu mengingatkan kepada saya untuk segera menyelesaikan penulisan skripsi ini.*

*Dosen pembimbing saya Ibu Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, memberikan ilmu, pengetahuan, masukan, nasehat serta dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini*

*UNISSULA, almamater kebanggaan penulis*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum wr. Wb*

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga akhir dengan judul : “UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus di PT. So Good di Kota Semarang)”. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan nikmat yang luar biasa berupa iman, islam dan kesehatan sehingga dapat menyelesaikan penyusunan penelitian Skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu tercinta dan keluarga yang telah banyak memberikan bantuan baik moril maupun materiil sehingga menjadikan skripsi ini.
4. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



5. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang juga telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
6. Ibu Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
8. Semua pihak kawan kawan Manajemen angkatan 2016 dan Akutansi fakultas ekonomi para sahabat yang telah memberikan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 8 September 2022

Penulis,



Natasya Alistya



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN.....	iv
PERNYATAAN.....	v
PERNYATAAN.....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN.....	8

2.1. Telaah Pustaka .....	8
2.2. Hubungan antar variabel.....	12
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	16
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis penelitian .....	18
3.2. Definisi Operasional variabel.....	18
3.3. Populasi dan Sampel.....	20
3.4. Metode Pengumpulan data .....	21
3.5. Teknik Analisis Data .....	22
<b>BAB IV : ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN</b>	
4.1. Data Penelitian.....	32
4.2. Identitas Responden.....	32
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel–variabel .....	35
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.5. Model Pertama: Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.....	46
4.6. Model Kedua: Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran ...	48
4.7. Uji Efek Mediasi.....	51
4.8. Pembahasan .....	54
<b>BAB V : PENUTUP.....</b>	61
5.1. Kesimpulan.....	58

5.2. Implikasi .....	61
5.3. Keterbatasan.....	65
5.4. Rekomendasi Penelitian Mendatang .....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan PT.So Good Food Periode Tahun 2018-2020 .....	3
Tabel 3.1. Definisi Operasional variabel .....	19
Tabel 4.1. Usia Responden .....	32
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.3. Pendidikan Terakhir Responden .....	34
Tabel 4.4. Masa Kerja Responden.....	34
Tabel 4.5. Tanggapan Responden tentang Orientasi Pasar .....	36
Tabel 4.6. Tanggapan Responden tentang Inovasi Produk.....	38
Tabel 4.7. Tanggapan Responden tentang Keunggulan Bersaing .....	40
Tabel 4.8. Tanggapan Responden tentang Kinerja Pemasaran .....	42
Tabel 4.9. Pengujian Validitas Variabel Penelitian .....	44
Tabel 4.10. Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Model 1 .....	47
Tabel 4.12. Koefisien Determinasi Model 1 .....	48
Tabel 4.13. Hasil Uji Regresi Model 2 .....	49
Tabel 4.14. Koefisien Determinasi Model 2 .....	51

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Pengujian efek Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan mediasi / intervensi Keunggulan Bersaing (Sobel Test) .....	52
Gambar 4.2. Pengujian efek Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan mediasi / intervensi Keunggulan Bersaing (Sobel Test) .....	54



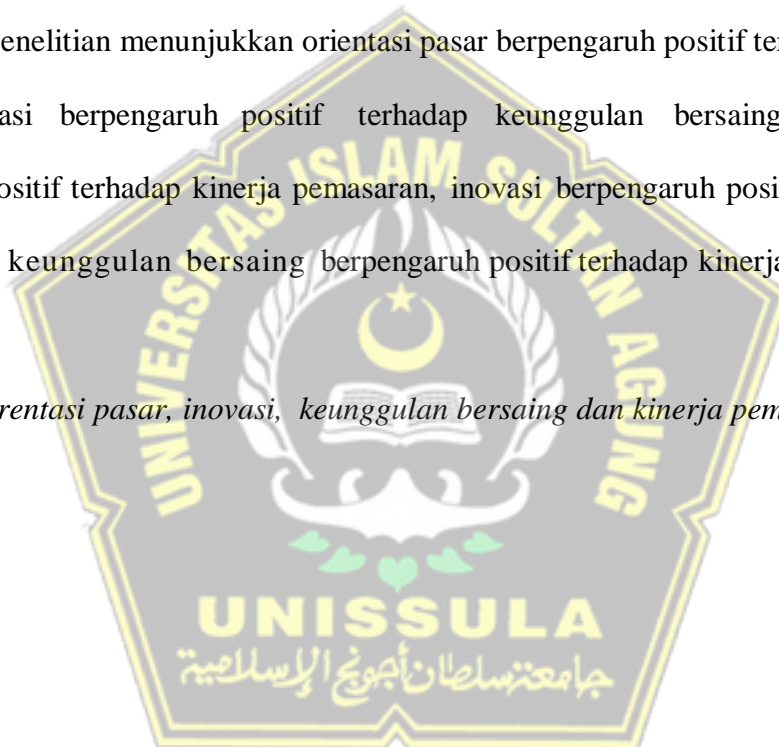
## ABSTRAK

Penelitian ini mengambil obyek pada PT. So Good di Kota Semarang, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

Sampel penelitian sebanyak 35 responden yakni dengan keseluruhan populasi dijadikan sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan efek mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci :** *orientasi pasar, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.*



## **ABSTRACT**

*This research took the object of PT. So Good in Semarang City, where this study aims to analyze the influence of market orientation and innovation on competitive advantage and its impact on marketing performance.*

*The study sample was 35 respondents, with the entire population used as a sample. Data analysis techniques use multiple linear regression with mediation effects.*

*The results showed that market orientation has a positive effect on competitive advantage, innovation has a positive effect on competitive advantage, market orientation has a positive effect on marketing performance, innovation has a positive effect on marketing performance, and competitive advantage has a positive effect on marketing performance.*

**Keywords:** *market orientation, innovation, competitive advantage and marketing performance*





# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Setiap organisasi atau institusi baik yang berlatar belakang bisnis atau non-bisnis, dipastikan membutuhkan sumber daya manusia dengan kinerja yang baik untuk tetap bisa menjalankan roda kerja di organisasinya. Suatu organisasi, tanpa didukung pegawai atau karyawan yang baik dari segi kualitas maupun dari segi team worknya dan juga kreatifitasnya maka organisasi atau perusahaan itu tidak akan mampu mempertahankan keberadaannya dan tidak mampu mengembangkan dan memajukan perusahaan di masa yang akan datang (Rivai, 2014). Untuk itu dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dalam menunjang tugas yang menjadi tanggung jawab organisasi.

Sebuah organisasi atau perusahaan yang ingin berkembang dengan baik serta tercapainya target yang ditetapkan tentunya dituntut untuk menciptakan kinerja karyawan yang tinggi. Oleh karena itu, setiap perusahaan terus melakukan upaya mempertahankan dan mengembangkan kemampuan karyawannya dan di era modern ini banyak konsumen yang semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi dan memilih suatu produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Gaya hidup masyarakat perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis. Hal ini termasuk dalam mengonsumsi makanan, seperti makanan mudah didapatkan, penyajian makanan yang praktis, maupun waktu

penyajian makanan dengan cepat. Makanan cepat saji yang paling banyak diminati masyarakat adalah *frozen food*, yaitu *Chicken Nugget*.

Saat ini industri makanan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dari berbagai industri makanan banyak sekali inovasi produk chicken nugget, dengan munculnya berbagai macam merek chicken nugget seperti kemasan lebih menarik, produk yang berkualitas, serta berbagai varian rasa yang lebih enak, bentuk yang beragam, penawaran harga yang berbeda-beda mendorong terjadinya persaingan yang ketat pada produk chicken nugget. Oleh sebab itu, perusahaan atau pengusaha harus semakin cerdas, berusaha lebih keras serta lebih inovasi dan kreatif dalam menciptakan produk dan mengembangkan produk kemasan yang berbeda sesuai dengan selera konsumen agar produknya disukai, dipercaya konsumen dan mampu bersaing dalam pasar.

Kondisi persaingan usaha dimasa pandemik covid-19 membuat perusahaan lebih berinovasi untuk bisa bertahan hidup. Dimana dalam mempertahankan keberlangsungan usaha PT.So Good Food Kota Semarang tetap mempertahankan karyawannya tanpa memecat atau merumahkan. Berikut ini data penjualan produk PT.So Good Food Kota Semarang pada tabel 1.1. dibawah ini.

Tabel 1.1  
Data Penjualan PT.So Good Food Periode Tahun 2018-2020  
(Dalam Bungkus)

Keterangan	2018	2019	2020
So Good <i>Chicken</i> <i>Nugget</i>	517	683	449

*Sumber: PT.So Good Food Kota Semarang*

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan pada tahun 2018 ke tahun 2019 angka penjualan produk PT.So Good Food Kota Semarang mengalami kenaikan kemudian tahun 2020 angka penjualan produk PT.So Good Food Kota Semarang mengalami penurunan karena adanya pandemik Covid-19 sehingga perlu adanya keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan di dukung adanya orientasi pasar dan inovasi.

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008: 85). Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Inovasi sendiri didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor

untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. Menurut (Utaminingsih, 2016), inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Djojjobo & Tawas, 2014), (Nurtiah, 2016), dan (Tahir, Pasda, & Widhi, 2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi.

Keunggulan bersaing adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing (Prakoso, 2005).

Kinerja merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk (Permadi, 1998). Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran ( seperti volume penjualan, porsi pasar atau market share dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2002). Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat activity based measure yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan

kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000). Berikut ini adalah riset gap penelitian: Menurut Alwi, Taufik, et.al (2018) hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, demikian pula variabel inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Bagi pelaku bisnis UKM sangat perlu untuk memberikan atensi dalam mendesain strategi peningkatan keunggulan bersaing melalui penekanan pada strategi yang berorientasi pasar dan inovasi. Sedangkan menurut Sherlin, Intan (2016) hasil penelitiannya mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing dari produk batik Kerinci.

Dari uraian di atas penulis merasa tertarik dengan bagaimana cara : PT. So Good Food Di Kota Semarang mencapai kinerja karyawan yang baik berdasarkan dengan memperhatikan elemen gaya kepemimpinan transformasional, kompensasi dan program pelatihan melalui employee engagement sehingga penulis memutuskan meneliti lebih lanjut tentang judul **” Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus di PT. So Good Food Di Kota Semarang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Masalah penelitiannya adalah kurangnya keunggulan bersaing yang diterapkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apa faktor-

faktor yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. Pertanyaan untuk research gapnya : bagaimana orientasi pasar dan inovasi dapat meningkatkan keunggulan bersaing untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Adapun perumusan tersebut jika dijabarkan secara rinci dalam pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing?
2. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing?
3. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
4. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?
5. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.
2. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.
3. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
4. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.



5. Untuk menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Secara teoritis
  - a. Diharapkan hasil penelitian dapat menambah pengetahuan tentang orientasi pasar dan inovasi dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening terhadap kinerja pemasaran.
  - b. Dapat digunakan sebagai acuan dan referensi dalam penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis
  - a. Dapat orientasi pasar dan inovasi serta keunggulan bersaing dan juga kinerja pemasaran perusahaan yang sukses untuk diterapkan dalam menjalankan bisnis perusahaan.
  - b. Dapat menjadi evaluasi dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi di perusahaan.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN**

#### **2.1. Telaah Pustaka**

##### **2.1.1. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008: 85). Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Definisi orientasi pasar yang dipopulerkan oleh Kohli & Jaworski (1990) dalam Nasution (2004:3), yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas,(Wahyono, 2002: 25).

Dalam Nasution (2004:3) orientasi pasar didefinisikan sedikit berbeda oleh Nerver & Slater (1990), yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan.

Penelitian ini mengadaptasi definisi yang dikembangkan oleh Nerver & Slater (1990) dalam Nasution (2004: 4), yaitu orientasi pasar sebagai budaya organisasi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, pesaing, dan koordinasi interfunksional dalam menciptakan nilai pelanggan. Dengan mengadaptasi definisi yang dikembangkan oleh Nerver & Slater (1990) dalam Nasution (2004: 4). Indikator orientasi pasar dalam penelitian ini menurut Setiawan, Heri (2012) sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan,
2. Orientasi pesaing
3. Koordinasi Lintas Fungsi
4. Informasi pasar

### **2.1.2. Inovasi Produk**

Inovasi sendiri didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari

pesaing. Menurut (Utaminingsih, 2016), inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Djojoko & Tawas, 2014), (Nurtiah, 2016), dan (Tahir, Pasda, & Widhi, 2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi. Indikator inovasi dalam penelitian ini menurut Lestari, Inda, et.al (2019) sebagai berikut :

- 1) Inovasi Proses
- 2) Membuat variasi produk
- 3) Inovasi Produk
- 4) Pengembangan Produk

### **2.1.3. Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing (Prakosa, 2005). Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan “nilai unggul” guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai. Semakin dinamis dan ketatnya persaingan dipasar menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan kapabilitas strategiknya melalui penciptaan dan penyampaian superior customer

value bagi pelanggannya sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan bersaing.(Indah, 2017)

Ketika suatu entitas bisnis mampu menawarkan nilai lebih atau keunggulan pada konsumen dibandingkan pesaing maka akan menghasilkan keunggulan bersaing (Kotler et al., 2005, Porter, 2008). Keunggulan bersaing diraih pada aktivitas dalam suatu industri atau pasar melalui penciptaan nilai ekonomi secara kompetitif (Barney, 2010). Indikator keunggulan bersaing dalam penelitian ini menurut Neil A. Morgan (2012) sebagai berikut:

- 1) Product
- 2) Service
- 3) Price
- 4) Delivery

#### **2.1.4. Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan Konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk (Permadi, 1998). Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran ( seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2002). Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2000).

Berdasarkan penelitian Prakosa (2005) ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Indikator Kinerja Pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Morgan (2012) sebagai berikut:

- 1) Sales
- 2) Satisfaction
- 3) Retention
- 4) Share

## **2.2. Hubungan antar variabel**

### **2.2.1. Hubungan Antara Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing**

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008: 85). Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Penelitian Talaja, et al., (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Demikian pula dengan penelitian oleh Dalimunthe (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif secara signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Didasari hasil penelitian terdahulu, Menurut Setiawan, Heri (2012) dengan judul Pengaruh

Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang yang menghasilkan penelitian bahwa secara simultan orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing. Maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

**H1 = Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing.**

### **2.2.2. Hubungan Antara Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing**

Inovasi sendiri didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. Menurut (Utaminingsih, 2016), inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Djojoko & Tawas, 2014), (Nurtiah, 2016), dan (Tahir, Pasda, & Widhi, 2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi.

Lebih lanjut, keunggulan bersaing dinyatakan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya (Slamet, Tunjungsari, & Ie, 2014). Dengan demikian, SDM yang memahami dan



memiliki kemampuan kewirausahaan akan memiliki keunggulan dalam menghadapi faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga lebih mampu mengelola faktor-faktor tersebut menjadi strategi yang bermanfaat bagi perusahaan agar terdapat perubahan yang memberi diferensiasi dibanding kompetitor. Maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

**H2 = Inovasi Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing.**

### **2.2.3. Hubungan Antara Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008: 85). Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang ada diperusahaan dengan melakukan strategi pasar dalam mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan dengan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan lainnya. Konsep dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing. Orientasi Pasar yang dijalankan dengan sungguh-sungguh akan meningkatkan kinerja



perusahaan secara maksimal. Menurut Merakati, Indah, et.al (2017) hasil penelitiannya adalah orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing. Maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

**H3 = Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran.**

#### **2.2.4. Hubungan Antara Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran**

Menurut Nasution (2005) inovasi adalah implementasi dari ide-ide baru baik dalam hal produk, proses, pemasaran, maupun organisasi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektifitas usaha. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan (Wahyono, 2002). Dengan demikian inovasi produk yang selalu dilakukan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran meningkatnya maksimal. Maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

#### **H4 = Inovasi Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran.**

##### **2.2.5. Hubungan Antara Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

Keunggulan bersaing adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya.

Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing (Prakosa, 2005). Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan “nilai unggul” guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai. Semakin dinamis dan ketatnya persaingan dipasar menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan kapabilitas strategiknya melalui penciptaan dan penyampaian superior customer value bagi pelanggannya sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan bersaing. (Indah, 2017). Maka hipotesis kelima adalah sebagai berikut:

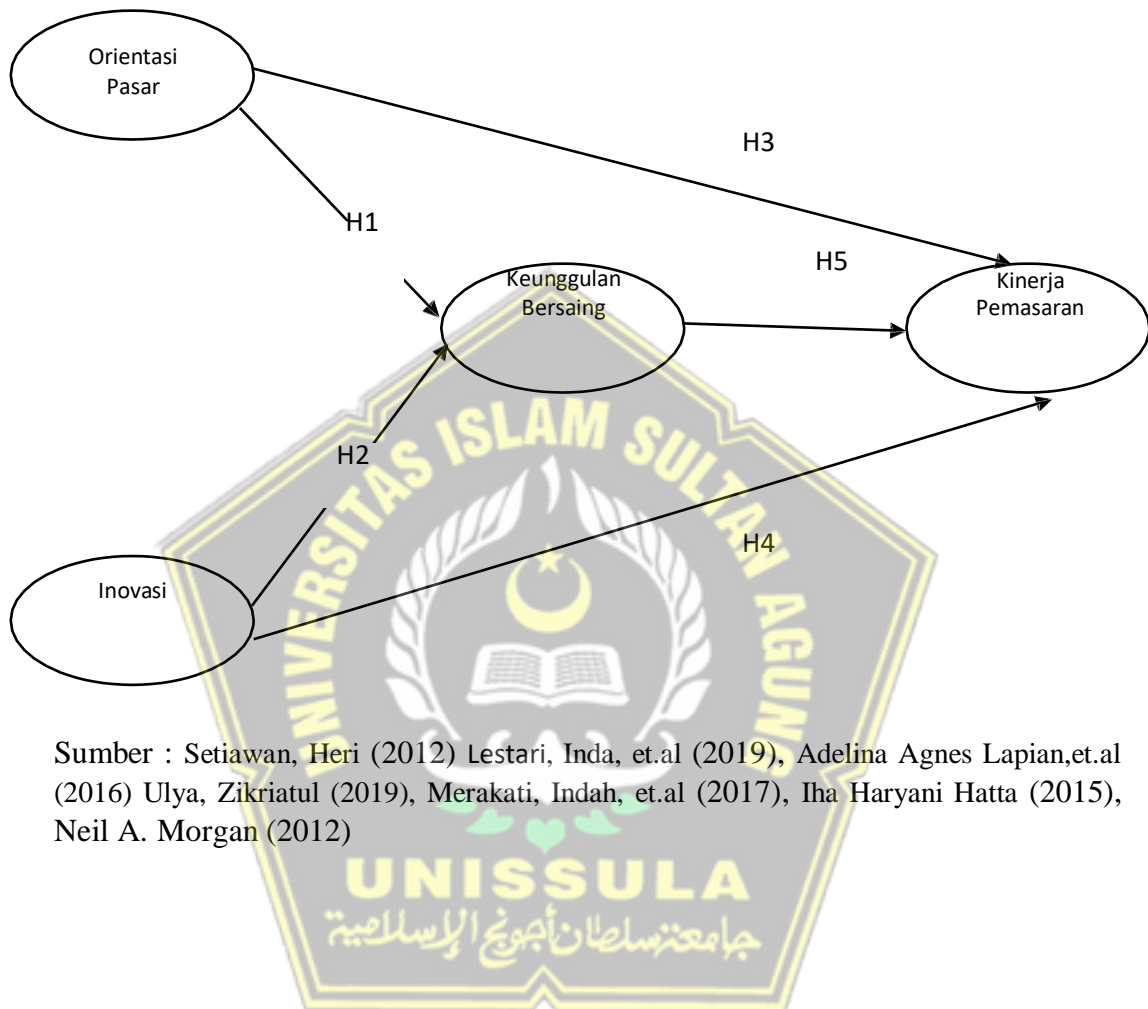
#### **H5 = Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran**

### **2.3 Pengembangan Model Penelitian/kerangka Pemikiran Teoritis**

Di bawah ini merupakan gambaran kerangka pikir dengan judul Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Orientasi Pasar, Kreativitas Strategi Pemasaran Dan Nilai Pelanggan Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus di PT. So Good Food Di Kota Semarang) adalah sebagai berikut

**Gambar 2.1.**

Kerangka Pikir



Sumber : Setiawan, Heri (2012) Lestari, Inda, et.al (2019), Adelina Agnes Lopian,et.al (2016) Ulya, Zikriatul (2019), Merakati, Indah, et.al (2017), Iha Haryani Hatta (2015), Neil A. Morgan (2012)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis penelitian (kualitatif atau kuantitatif) dan Sumber data (primer dan atau sekunder)**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian jenis kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan, meringkas, berbagai kondisi serta berbagai variabel yang timbul menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke gambaran tentang kondisi, situasi atau variabel tersebut.

#### **3.2. Definisi Operasional variabel**

##### **3.2.1. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:55) berpendapat bahwa desain penelitian untuk menunjang dan memberikan hasil penelitian yang sistematis, berdasarkan permasalahan yang diteliti penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, yang merupakan penelitian bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh dari satu variabel dengan variabel lainnya. Penulis menggunakan dua variabel yaitu : variabel independen dan variabel dependen yang dijelaskan dalam tabel 3.1 dibawah ini .

**Tabel 3.1.**  
**Definisi Operasional variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Orientasi Pasar	Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan -	1) Orientasi pelanggan 2) Orientasi pesaing 3) Koordinasi lintas fungsi 4) Informasi pasar Setiawan, Heri (2021)	Skala Pengukurannya 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut : 1. Tidak Setuju 2. Kurang Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
2	Inovasi	Inovasi produk didefinisikan sebagai produk (barang atau jasa) baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar	1) Inovasi Proses 2) Inovasi Pasar 3) Inovasi Jasa 4) Pengembangan Jasa Lestari, Inda, et.al (2019)	Skala Pengukurannya 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut : 1. Tidak Setuju 2. Kurang Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
3	Keunggulan Bersaing	Keunggulan bersaing adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, (Prakosa, 2005).	1) Product 2) Service 3) Price 4) Delivery Neil A. Morgan (2012)	Skala Pengukurannya 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut : 1. Tidak Setuju 2. Kurang Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju
4	Kinerja Pemasaran	dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. (Echa, 2018).	1) Sales 2) Satisfaction 3) Retention 4) Share Morgan (2012)	Skala Pengukurannya 1-5 dengan penjelasan sebagai berikut : 1. Tidak Setuju 2. Kurang Setuju 3. Cukup Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Furchan (2004) Pengertian populasi menurut Furhan, yakni populasi adalah objek, seluruh anggota kelompok, atau peristiwa yang telah dirumuskan oleh para peneliti secara detail. Menurut Sugiyono (2008) Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang tersusun dari objek ataupun subjek yang mempunyai karakteristik & kualitas tertentu yang ditentukan oleh seorang peneliti sebagai bahan untuk dipelajari yang kemudian mengambil sebuah kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah level pimpinan PT. So Good Food Di Kota Semarang yang berjumlah 35 orang.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2008:118) Sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu makadalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Selanjutnya, dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk populasi. Sampel yang digunakan adalah sebanyak populasi level pimpinan PT. So Good Food Di Kota Semarang sebanyak 35 Orang, meliputi beberapa level pimpinan antara lain :



1. Plant manager, marketing, finance dan accounting sebanyak 15 orang level pimpinan
2. Department quality assurance sebanyak 3 orang level pimpinan
3. Department purchasing dan logistik sebanyak 9 orang level pimpinan
4. Department research and development sebanyak 4 orang level pimpinan
5. Department HRD sebanyak 4 orang level pimpinan

#### **3.4. Metode Pengumpulan data**

Penelitian ini mengambil 35 Orang data responden dari level pimpinan PT. So Good Food Di Kota Semarang yang diperoleh dari metode sebagai berikut :

##### **1. Metode Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan menanyakan secara langsung kepada karyawan PT. So Good Food Di Kota Semarang terkait dengan permasalahan yang akan penulis teliti.

##### **2. Metode Kuisisioner**

Pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan terhadap responden. Responden dalam penelitian ini adalah karyawan pada PT. So Good Food Di Kota Semarang untuk mendapatkan data kuantitatif. Data kuantitatif yang diperoleh peneliti adalah dengan cara wawancara dimana responden akan ditanyai beberapa point yang berkenaan dengan variabel yang akan diteliti oleh penulis sembari mewawancari responden, peneliti mengisi kuisisioner berdasarkan jawaban dari responden berikutnya kuisisioner tersebut akan digunakan sebagai dasar dari data



kuantitatif nantinya, metode ini peneliti gunakan guna menjalin interaksi dengan responden sehingga responden bersedia memberikan keterangan terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti serta metode ini juga dapat mempersingkat waktu penulis dalam memperoleh data.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1. Alat Analisis**

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda , dengan bantuan software SPSS

#### **3.5.2. Analisis jalur (*Path Analysis*) dengan SPSS**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (path analysis). Penulis menggunakan analisis jalur (path analysis) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing untuk mencapai Kinerja Pemasaran.

Menurut Sugiyono (2013:70) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Adapun pendapat dari Riduwan dan Kuncoro (2014:2) model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat

variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). Adapun manfaat dari path analisis diantaranya adalah :

- a. Untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti
- b. Prediksi nilai variabel endogen (Y) berdasarkan nilai variabel eksogen (X)
- c. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur - jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus untuk persamaan analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Persamaan Jalur Sub Struktural pertama

$$Y = b_1.X_1 + b_2.X_2 + \varepsilon_1$$

2. Persamaan Jalur Sub Struktural Kedua

$$Z = b_3.X_1 + b_4.X_2 + b_5.Z + \varepsilon_2$$

Keterangan :

$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  : Koefisien regresi

Y = Variabel terikat (kinerja pemasaran)

$X_1$  = Orientasi Pasar

$X_2$  = Inovasi

Z = keunggulan bersaing

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$  (epsilon) = faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (diluar yang dipengaruhi yang tidak diteliti)

### 3.5.3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2005) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Sedangkan pendapat lain dari Sukadji (2000), uji reliabilitas adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsisten sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien. Koefisien yang tinggi berarti reliabilitas yang tinggi. Dalam hal ini untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah

- 1) Apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 70% atau 0,7 maka kuesioner tersebut tidak reliable

### 3.5.4. Uji Validitas

Menurut Azwar(1986) menyatakan bahwa validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya . selain itu terdapat pendapat lain dari Sugiharto dan Sitinjak (2006) yang menyakan bahwa validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa

yang diukur. Sedangkan untuk mengukur peneliti menggunakan metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka item kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka item kuesioner tersebut tidak valid

#### **3.5.4. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Berikut merupakan beberapa pengertian menurut Ghozali (2011)

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample KolmogorovSmirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 makadata memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

##### **2. Uji Multikolinearitas**

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variable bebas.

Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t- hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Serta untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF).

Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/\text{tolerance}$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Dalam pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas

### **4. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi akan muncul karena terjadinya observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Permasalahan ini muncul karena residual tidak bebas pada satu observasi ke observasi lainnya. Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Run Test. Sedangkan Run test merupakan bagian dari statistik non-parametrik yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian, apakah antar residual terjadi korelasi yang tinggi. Apabila antar residual tidak terdapat hubungan korelasi, dapat dikatakan bahwa residual adalah random atau acak. Dengan hipotesis sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 5% atau 0,05, maka untuk  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara tidak acak (sistematis).
2. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 5% atau 0,05, maka untuk  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal tersebut berarti data residual terjadi secara acak (random).

Sedangkan ada pendapat Imam Ghazali (2011) menyatakan bahwa uji autokorelasi adalah model untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering



ditemukan pada data runtutan waktu (time series) karena “gangguan” pada seseorang individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya, . Untuk cara pengujiannya dilakukan dengan menggunakan statistik Durbin-Watson (The Durbin-Watson d Statistik).

Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- $d \leq d_l$  : terdapat autokorelasi
- $d \geq 4 - d_l$  : terdapat autokorelasi
- $d_u < d < 4 - d_u$  : tidak terdapat autokorelasi
- $d_l < d < d_u$  : tidak ada kesimpulan
- $d_u < d < 4 - d_l$  : tidak ada kesimpulan

### 3.5.5 Uji t (uji signifikan parsial)

Dalam uji t atau individual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh independen variabel secara individual terhadap variabel dependen. Berikut langkah-langkah pengujian terdiri dari :

- a)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen : orientasi pasar (X1), inovasi (X2) terhadap - kinerja pemasaran (Y).
- b)  $H_a$  : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen : orientasi pasar (X1), inovasi (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y).

I. Level of signifikan ( $\alpha = 0,05$ )

Sampel  $n = 98$

Untuk menentukan t tabel = ( $\alpha/2 ; n-k-1$ )

a = konstanta



n = Sampel

k = Variabel independen

Untuk menentukan t hitung menggunakan alternatif *SPSS*

## II. Menentukan kriteria pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ table}$

Ho ditolak dan Ha diterima apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ table}$

## III. Kesimpulan

1) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka Ho diterima yang berarti tidak ada pengaruh antara masing-masing variabel independen : orientasi pasar (X1), inovasi (X2) melalui variabel intervening yaitu keunggulan bersaing untuk mencapai variabel dependen yaitu kinerja pemasaran (Y).

2) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka Ho ditolak yang berarti ada pengaruh antara masing-masing variabel independen : orientasi pasar (X1), inovasi (X2) melalui variabel intervening yaitu keunggulan bersaing untuk mencapai variabel dependen yaitu kinerja pemasaran (Y).

### 3.5.6. Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghazali (2005) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan dalam pernyataan Ghazali lainnya pada tahun 2011 menyatakan bahwa Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Pada koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y). Jika R<sup>2</sup> semakin besar maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh Variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R<sup>2</sup> semakin kecil maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan (X) semakin rendah.

### 3.5.7 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M. Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Keterangan:

◆◆◆: Standart error X-M

◆◆◆: Standart error M-Y

: Koefisien regresi M-Y

: Koefisien regresi X-M

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018):

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

Apabila pengujian  $z$  lebih besar dari 1,96 (standar nilai  $z$  mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.



## BAB IV

### ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

#### 4.1. Data Penelitian

Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah manajer PT. So Good Food di kota Semarang. Teori pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian sensus atau penelitian populasi dimana semua manajer PT. So Good Food di kota Semarang sebanyak 35 orang. Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah manajer yang ikut berperan aktif dalam pengambilan keputusan di perusahaan.

#### 4.2. Identitas Responden

Deskripsi responden pada penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan masa kerjanya. Berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

##### 4.2.1. Data Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden yang merupakan manajer PT. So Good Food di kota Semarang yang dijadikan sampel berdasarkan usianya, dapat dilihat pada tabel 4.1. di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Usia Responden**

No.	Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	< 40 tahun	5	14,3%
2	41 – 50 tahun	28	80%
3	> 50 tahun	2	5,7%
Jumlah		35	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase yang terbesar adalah responden yang berumur 41 – 50 tahun sebanyak 28 orang (80%). Sedangkan persentase yang lain adalah responden yang berumur kurang dari 40 tahun sebanyak 5 orang (14,3%), dan yang lainnya berumur lebih dari 50 tahun sebanyak 2 orang (5,7%).

#### 4.2.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden yang merupakan manajer PT. So Good Food di kota Semarang yang dijadikan sampel berdasarkan jenis kelaminnya, dapat dilihat pada tabel 4.2. di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	26	74,3%
2	Perempuan	9	25,7%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 responden (74,3%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 9 orang (25,7%).

#### 4.2.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden yang merupakan manajer PT. So Good Food di kota Semarang yang dijadikan sampel berdasarkan pendidikan terakhirnya, dapat dilihat pada tabel 4.3. di bawah ini:

**Tabel 4.3.**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Tamat Akademi	6	17.1%
2	Tamat S1	25	71.4%
3	Tamat S2	4	11.4%
Jumlah		35	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3. di atas, dapat diketahui bahwa dari 35 responden yang merupakan manajer PT. So Good Food di kota Semarang sebagian besar responden yang pendidikannya tamat S1 yaitu sebanyak 25 orang (71,4%), responden yang pendidikannya tamat Akademi sebanyak 6 orang (17,1%) dan responden yang pendidikannya tamat S2 yaitu sebanyak 4 orang (11,4%).

#### 4.2.4. Data Responden Berdasarkan Masa Kerja

Identitas responden yang merupakan manajer PT. So Good Food di kota Semarang yang dijadikan sampel berdasarkan masa kerjanya, dapat dilihat pada tabel 4.4. di bawah ini:

**Tabel 4.4.**  
**Masa Kerja Responden**

No.	Masa Kerja	Frekuensi	Persentase
1	≤ 10 tahun	13	37,1%
2	11 – 15 tahun	14	40%
3	> 15 tahun	8	22.9%
Jumlah		35	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.4. di atas, dapat diketahui bahwa dari 35 manajer PT. So Good Food di kota Semarang sebagian besar responden masa bekerjanya dikisaran 11-15 tahun sebanyak 14 orang (40%), responden yang masa bekerjanya

kurang dari 10 tahun sebanyak 13 orang (37,1%), dan responden yang lama bekerjanya lebih dari 15 tahun sebanyak 8 orang (22,9%).

### **4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel–variabel**

#### **4.3.1 Analisis Indeks Jawaban**

Analisis indeks jawaban per variabel ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai responden dalam penelitian ini. Terutama mengenai variabelvariabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis indeks yang menggambarkan responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = \{(F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)\} / 35$$

Dimana :

F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.



Berdasarkan hasil jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada para responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, dapat diketahui jumlah orang maupun prosentasenya sebagai berikut:

### 1. Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pasar

Tanggapan responden dalam hal Orientasi Pasar pada PT. So Good Food di kota Semarang, dapat dilihat dari tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden tentang Orientasi Pasar**

No.	Indikator-indikator Variabel Orientasi Pasar	Skor Jawaban					Total	Indeks
		1	2	3	4	5		
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)		
1	Perusahaan berorientasi pada kebutuhan pelanggan	0	3	4	13	15	35	4.14
2	Perusahaan mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing	1	3	6	11	14	35	3.97
3	Pimpinan perusahaan selalu berkoordinasi dengan bagian dibawahnya untuk mengatasi permasalahan di perusahaan.	1	8	7	11	8	35	3.49
4	Perusahaan selalu mencari informasi berkaitan dengan kebutuhan pelanggan dan keinginan pasar	0	5	9	12	9	35	3.71
Rata-Rata								3.83

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Orientasi Pasar dengan nilai indeks didapatkan nilai 3.83, sehingga tanggapan dari responden terhadap variabel orientasi pasar secara

keseluruhan tergolong baik, dimana masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada pertanyaan pertama diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa perusahaan berorientasi pada kebutuhan pelanggan yaitu sebanyak 15 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 13 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 4 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.
- b. Pada pertanyaan kedua diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa perusahaan mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing yaitu sebanyak 15 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 6 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang.
- c. Pada pertanyaan ketiga diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa pimpinan perusahaan selalu berkoordinasi dengan bagian dibawahnya untuk mengatasi permasalahan di perusahaan yaitu sebanyak 11 orang. Responden yang lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 7 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang.
- d. Pada pertanyaan keempat diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa perusahaan selalu mencari informasi berkaitan

dengan kebutuhan pelanggan dan keinginan pasar yaitu sebanyak 12 orang. Responden yang lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 9 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang.

## 2. Tanggapan Responden terhadap Variabel Inovasi Produk

Tanggapan responden dalam hal Inovasi Produk pada PT. So Good Food di kota Semarang, dapat dilihat dari tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden tentang Inovasi Produk**

No.	Indikator-indikator Variabel Inovasi Produk	Skor Jawaban					Total	Indeks
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)		
1	Perusahaan kami memiliki kemampuan tinggi untuk menciptakan produk yang benar-benar baru.	0	4	11	9	11	35	3.77
2	Perusahaan kami memiliki kemampuan tinggi dalam memodifikasi produk lama	0	3	8	11	13	35	3.97
3	Perusahaan kami memiliki kemampuan tinggi dalam menambah varian produk	0	2	12	10	11	35	3.86
4	Perusahaan kami memiliki kemampuan tinggi dalam memproses produk dengan cara baru	0	5	9	13	8	35	3.69
Rata-Rata								3.82

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Inovasi Produk dengan nilai indeks didapatkan nilai 3.82, sehingga tanggapan dari responden terhadap variabel Inovasi Produk secara keseluruhan tergolong baik, dimana masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada pertanyaan pertama diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa perusahaan memiliki kemampuan tinggi untuk menciptakan produk yang benar-benar baru yaitu sebanyak 11 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 9 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 11 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang.
- b. Pada pertanyaan kedua diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa perusahaan memiliki kemampuan tinggi dalam memodifikasi produk lama yaitu sebanyak 13 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 8 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.
- c. Pada pertanyaan ketiga diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab netral bahwa perusahaan memiliki kemampuan tinggi dalam menambah varian produk yaitu sebanyak 12 orang. Responden yang lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab setuju sebanyak 10 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang.

- d. Pada pertanyaan keempat diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa perusahaan memiliki kemampuan tinggi dalam memproses produk dengan cara baru yaitu sebanyak 13 orang. Responden yang lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 9 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang.

### 3. Tanggapan Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Tanggapan responden dalam hal Keunggulan Bersaing pada PT. So Good Food di kota Semarang, dapat dilihat dari tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden tentang Keunggulan Bersaing**

No.	Indikator-indikator Variabel Keunggulan Bersaing	Skor Jawaban					Total	Indeks
		1	2	3	4	5		
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)		
1	Perusahaan berusaha mempertahankan kualitas produk yang diproduksi	0	3	4	11	17	35	4.20
2	Perusahaan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan	0	3	4	11	17	35	4.20
3	Perusahaan menetapkan harga yang dapat bersaing di pasar	0	2	8	11	14	35	4.06
4	Perusahaan berusaha memberikan layanan antar yang terbaik kepada pelanggan	1	2	9	10	13	35	3.91
Rata-Rata								4.09

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Keunggulan Bersaing dengan nilai indeks didapatkan nilai 3.82, sehingga tanggapan dari responden terhadap variabel Inovasi Produk secara keseluruhan tergolong baik, dimana masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada pertanyaan pertama diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa perusahaan berusaha mempertahankan kualitas produk yang diproduksi yaitu sebanyak 17 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 4 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.
- b. Pada pertanyaan kedua diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa perusahaan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan yaitu sebanyak 17 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 4 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.
- c. Pada pertanyaan ketiga diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa perusahaan menetapkan harga yang dapat bersaing di pasar yaitu sebanyak 14 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 8 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang.



- d. Pada pertanyaan keempat diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa perusahaan berusaha memberikan layanan antar yang terbaik kepada pelanggan yaitu sebanyak 13 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 10 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 9 orang, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang.

#### 4. Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Tanggapan responden dalam hal Kinerja Pemasaran pada PT. So Good Food di kota Semarang, dapat dilihat dari tabel 4.8 berikut ini:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden tentang Kinerja Pemasaran**

No.	Indikator-indikator Variabel Kinerja Pemasaran	Skor Jawaban					Total	Indeks
		1	2	3	4	5		
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)		
1	Jumlah penjualan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.	0	2	6	13	14	35	4.11
2	Pelanggan tidak pernah komplain ke perusahaan	0	3	6	13	13	35	4.03
3	Hasil penjualan produk perusahaan mampu memberikan laba bersih kepada perusahaan	0	1	8	12	14	35	4.11
4	Jumlah pelanggan perusahaan kami selalu mengalami kenaikan.	0	6	7	14	8	35	3.69
Rata-Rata								3.99

Sumber: Data primer yang diolah, 2022



Dari tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang indikator-indikator variabel Kinerja Pemasaran dengan nilai indeks didapatkan nilai 3.99, sehingga tanggapan dari responden terhadap variabel Kinerja Pemasaran secara keseluruhan tergolong baik, dimana masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada pertanyaan pertama diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa jumlah penjualan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun yaitu sebanyak 14 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 13 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 6 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang.
- b. Pada pertanyaan kedua diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa pelanggan tidak pernah komplain ke perusahaan yaitu sebanyak 13 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 13 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 6 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang.
- c. Pada pertanyaan ketiga diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju bahwa hasil penjualan produk perusahaan mampu memberikan laba bersih kepada perusahaan yaitu sebanyak 14 orang. Responden yang lainnya menjawab setuju sebanyak 12 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 8 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang.
- d. Pada pertanyaan keempat diperoleh bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa jumlah pelanggan perusahaan selalu mengalami

kenaikan yaitu sebanyak 14 orang. Responden yang lainnya menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 7 orang, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang.

#### 4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.4.1. Uji Validitas

Analisis validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2016). Perhitungan ini dilakukan dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Hasil perhitungan pada uji validitas diperoleh nilai r tabel ( $df = n - k = 35 - 2 = 33$ ) dimana k adalah variabel bebas, dimana dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item dikatakan tidak valid. (Imam Ghozali, 2016)

**Tabel 4.9**  
**Pengujian Validitas Variabel Penelitian**

Variabel	Item/ indikator	r hitung	r tabel (df = 33)	Kriteria
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	0,870	0,3338	Valid
	X1.2	0,935	0,3338	Valid
	X1.3	0,879	0,3338	Valid
	X1.4	0,932	0,3338	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,887	0,3338	Valid
	X2.2	0,940	0,3338	Valid
	X2.3	0,930	0,3338	Valid
	X2.4	0,868	0,3338	Valid
Keunggulan Bersaing (Z)	Y1.1	0,963	0,3338	Valid
	Y1.2	0,949	0,3338	Valid
	Y1.3	0,910	0,3338	Valid
	Y1.4	0,902	0,3338	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y2.1	0,958	0,3338	Valid
	Y2.2	0,931	0,3338	Valid
	Y2.3	0,927	0,3338	Valid
	Y2.4	0,888	0,3338	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 pengujian validitas pada variabel bebas (X), variabel intervening/mediasi dan variabel terikat di atas, karena angka  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel; maka semua instrumen (item pertanyaan/indikator) dinyatakan valid, sehingga layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel memberikan hasil yang handal/ajeg, atau dapat dikatakan untuk menunjukkan adanya persesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Pengambilan keputusan dari uji reliabilitas menurut Ghazali (2016) menyatakan bahwa:

- Apabila nilai *alpha Cronbach*  $>$  0,7; maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.
- Apabila nilai *alpha Cronbach*  $<$  0,7; maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.10**  
**Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian**

No.	Variabel	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Kriteria
1	Orientasi Pasar (X1)	0,959	0,7	Reliabel
2	Inovasi Produk (X2)	0,962	0,7	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (Y1)	0,972	0,7	Reliabel
4	Kinerja Pemasaran (Y2)	0,969	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Pada pengujian reliabilitas pada tabel 4.10 di atas, baik variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing serta Kinerja Pemasaran dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

## 4.5. Model Pertama: Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

### 4.5.1. Analisis Regresi Linier

Persamaan regresi linier digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara beberapa variabel bebas yaitu Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap variabel terikatnya yaitu Keunggulan Bersaing. Dilihat dari hasil pengujian dengan SPSS, didapatkan persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien standar atau *standardized coefficients*) didapatkan:

$$Y_1 = 0,468 X_1 + 0,443 X_2 + e_1$$

Keterangan:

$Y_1$  = Keunggulan Bersaing

$b_1$  = koefisien regresi

$X_1$  = variabel Orientasi Pasar

$X_2$  = variabel Inovasi Produk

$e_1$  = error (nilai residual)

Dari persamaan regresi di atas dijelaskan bahwa:

- Nilai koefisien regresi Orientasi Pasar sebesar 0,468 menunjukkan bahwa Orientasi Pasar yang semakin tinggi menyebabkan Keunggulan Bersaing semakin baik.
- Nilai koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,443 menunjukkan bahwa Inovasi Produk yang semakin tinggi menyebabkan Keunggulan Bersaing semakin baik.

#### 4.5.2. Pengujian Hipotesis (Pengujian Signifikansi Parameter Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara individu (parsial) dalam menerangkan Keunggulan Bersaing pada PT. So Good Food di kota Semarang.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Regresi Model 1**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,692	,383		1,809	,080		
	Orientasi Pasar	,442	,131	,468	3,364	,002	,446	2,244
	Inovasi Produk	,448	,140	,443	3,188	,003	,446	2,244

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS pada tabel 4.11 didapatkan angka t-hitung antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1) sebesar 3,364 dan angka probabilitas sebesar  $0,002 < \text{taraf signifikansi} = 5\% (0,05)$ ; berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1). Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik Orientasi Pasar, maka akan semakin baik pula Keunggulan Bersaing. Sebaliknya, semakin buruk Orientasi Pasar, maka akan semakin rendah Keunggulan Bersaing.

Angka t-hitung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1) sebesar 3,188 dan angka probabilitas sebesar  $0,003 < \text{taraf signifikansi} = 5\% (0,05)$ ; berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1). Angka signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik Inovasi Produk,

maka akan semakin baik pula Keunggulan Bersaing. Sebaliknya, semakin buruk Inovasi Produk, maka akan semakin rendah Keunggulan Bersaing.

#### 4.5.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat.

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi Model 1**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 <sup>a</sup>	,724	,707	,51172

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

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

*Sumber: Data primer yang diolah, 2022*

Dari hasil uji regresi pada tabel 4.12 didapatkan angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,707. Hal ini berarti bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) memiliki kontribusi sebesar 70,70% dalam menerangkan Keunggulan Bersaing (Y1). Sedangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing memiliki kontribusinya sebesar (100% - 70,70%) = 29,30%.

#### 4.6. Model Kedua: Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

##### 4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara beberapa variabel bebas yaitu Orientasi Pasar, Inovasi Produk



dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran dengan variabel moderating komitmen organisasi.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Model 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,367	,301		1,221	,231		
	Orientasi Pasar	,301	,114	,336	2,631	,013	,329	3,037
	Inovasi Produk	,301	,121	,314	2,497	,018	,338	2,957
	Keunggulan Bersaing	,321	,132	,339	2,428	,021	,276	3,626

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dilihat dari hasil pengujian dengan SPSS pada tabel 4.13, didapatkan persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien standar atau *standardized coefficients*) didapatkan:

$$Y2 = 0,336 X1 + 0,314 X2 + 0,339 Y1 + e2$$

Keterangan:

Y2 = variabel Kinerja Pemasaran

Y1 = variabel Keunggulan Bersaing

X1 = variabel Orientasi Pasar

X2 = variabel Inovasi Produk

e2 = error (nilai residual)

Dari persamaan regresi di atas dijelaskan bahwa:

- a. Nilai koefisien regresi Orientasi Pasar sebesar 0,336 menunjukkan bahwa Orientasi Pasar yang semakin tinggi menyebabkan kinerja pemasaran semakin baik.



- b. Nilai koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,314 menunjukkan bahwa Inovasi Produk yang semakin tinggi menyebabkan kinerja pemasaran semakin baik.
- c. Nilai koefisien regresi keunggulan besaing sebesar 0,339 menunjukkan bahwa Inovasi Produk yang semakin tinggi menyebabkan kinerja pemasaran semakin baik.

#### **4.6.2. Pengujian Hipotesis (Pengujian Signifikansi Parameter Parsial)**

##### **1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) sebesar 2,631 dan angka probabilitas sebesar  $0,013 < \text{taraf signifikansi} = 5\% (0,05)$ ; berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2).

##### **2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) sebesar 2,497 dan angka probabilitas sebesar  $0,018 < \text{taraf signifikansi} = 5\% (0,05)$ ; berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2).

3. Pengaruh Keunggulan Bersaing (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2)

Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS didapatkan angka t-hitung antara Keunggulan Bersaing (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) sebesar 2,428 dan angka probabilitas sebesar  $0,021 < \text{taraf signifikansi} = 5\% (0,05)$ ; berarti secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Keunggulan Bersaing (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2).

**4.6.3. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat.

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Determinasi Model 2**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913 <sup>a</sup>	,834	,818	,38318

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

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

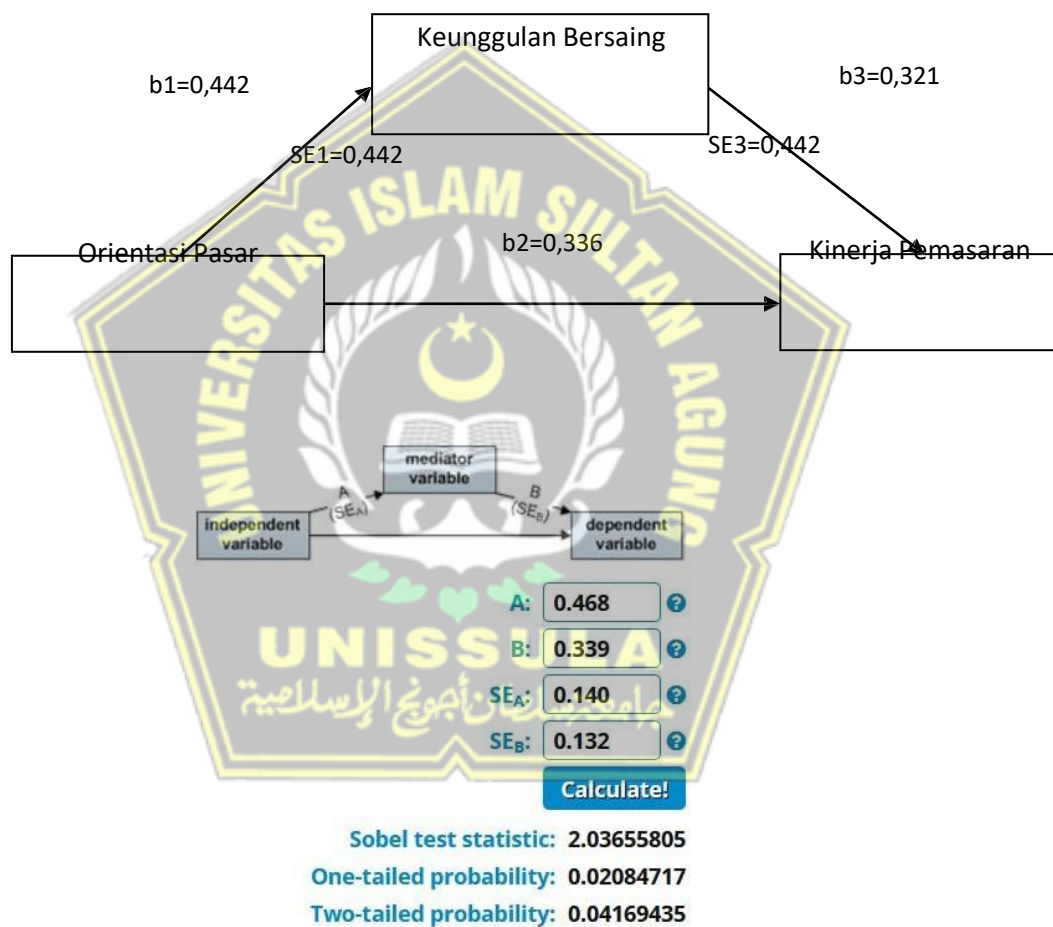
Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil tabel 4.14 didapatkan angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,818. Hal ini berarti bahwa variabel Orientasi Pasar (X1), Inovasi Produk (X2) dan Keunggulan Bersaing (Y1) memiliki kontribusi sebesar 81,80% dalam menerangkan Kinerja Pemasaran (Y2). Sedangkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran memiliki kontribusinya sebesar  $(100\% - 81,80\%) = 18,20\%$ .

#### 4.7. Uji Efek Mediasi

##### 4.7.1. Uji Mediasi 1 : Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi

Uji Mediasi : Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi dapat digambarkan sebagai berikut :

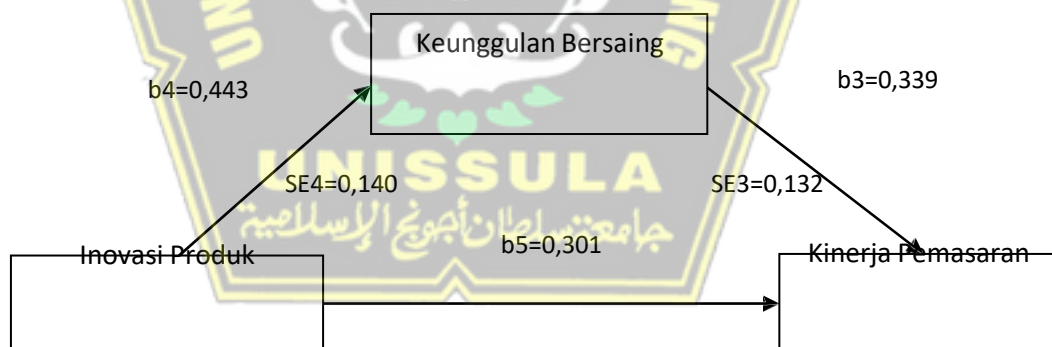


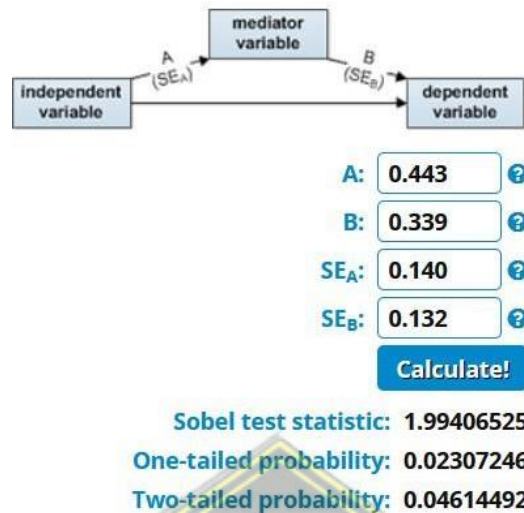
**Gambar 4.1**  
Pengujian efek Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan mediasi / intervensi Keunggulan Bersaing (Sobel Test)

Dari hasil pengujian efek mediasi diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,0208 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

#### 4.7.2. Uji Mediasi 2 : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi

Uji Mediasi : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi dapat digambarkan sebagai berikut :





**Gambar 4.2**  
**Pengujian efek Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan mediasi / intervensi Keunggulan Bersaing (Sobel Test)**

Dari hasil pengujian efek mediasi diperoleh nilai nilai probabilitas sebesar 0,0230 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

#### 4.8. Pembahasan

##### 4.8.1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis

pertama diterima. Hasil signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik Orientasi Pasar, maka akan semakin tinggi pula Keunggulan Bersaing. Sebaliknya, semakin buruk rendah Orientasi Pasar, maka akan semakin rendah Keunggulan Bersaing.

Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Talaja, et al., (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Demikian pula dengan penelitian oleh Dalimunthe (2017) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif secara signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan terkait variabel orientasi pasar yaitu perusahaan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Tindakan yang dilakukan pihak manajerial perusahaan yaitu dengan membangun hubungan baik dan konsisten antara pemasok dan distributor agar berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan indikator terendah yang perlu ditingkatkan yaitu Pimpinan perusahaan selalu berkoordinasi dengan bagian dibawahnya untuk mengatasi permasalahan di perusahaan. Upaya yang dilakukan manajer yaitu dengan cara menjalin hubungan baik antara manajer dengan rekan manajerial lain serta hubungan baik manajer dengan karyawan agar berjalan dan mengarah pada visi, misi dan tujuan yang diharapkan perusahaan.



#### **4.8.2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing**

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk, berpengaruh pada meningkatnya Keunggulan Bersaing. Dan sebaliknya, semakin rendah Inovasi Produk, berpengaruh pada menurunnya Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djojono & Tawas, 2014), (Nurtiah, 2016), dan (Tahir, Pasda, & Widhi, 2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dipengaruhi secara signifikan oleh variabel inovasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan terkait variabel inovasi produk yaitu perusahaan memiliki kemampuan tinggi dalam memodifikasi produk lama. Upaya yang dilakukan pihak manajerial perusahaan yaitu dengan pengembangan produk yang mengarah pada segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan yang menginginkan unsur baru mengenai produk. Sedangkan indikator terendah yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan memiliki kemampuan tinggi dalam memproses produk dengan cara baru. Cara yang dilakukan pihak manajerial perusahaan yaitu memperbaiki proses pengadaan barang dan kebutuhan lain, proses atau aktivitas pembuatan bahan baku menjadi barang jadi dan siap dijual dan dikonsumsi oleh pelanggan serta



proses penjualan dan pemasaran produk sehingga lebih menguntungkan perusahaan.

#### **4.8.3. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik Orientasi Pasar, maka akan semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran. Sebaliknya, semakin buruk rendah Orientasi Pasar, maka akan semakin rendah Kinerja Pemasaran.

Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Merakati, Indah, et.al (2017) hasil penelitiannya adalah orientansi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan terkait variabel orientasi pasar yaitu perusahaan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Tindakan yang dilakukan pihak manajerial perusahaan yaitu dengan membangun hubungan baik dan konsisten antara pemasok dan distributor agar berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan indikator terendah yang perlu ditingkatkan yaitu Pimpinan perusahaan selalu berkoordinasi dengan bagian dibawahnya untuk mengatasi permasalahan di perusahaan. Upaya yang

dilakukan manajer yaitu dengan cara menjalin hubungan baik antara manajer dengan rekan manajerial lain serta hubungan baik manajer dengan karyawan agar berjalan dan mengarah pada visi, misi dan tujuan yang diharapkan perusahaan.

#### **4.8.4. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Inovasi Produk, berpengaruh pada meningkatnya Kinerja Pemasaran. Dan sebaliknya, semakin rendah Inovasi Produk, berpengaruh pada menurunnya Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyono, 2002) menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan terkait variabel inovasi produk yaitu perusahaan memiliki kemampuan tinggi dalam memodifikasi produk lama. Upaya yang dilakukan pihak manajerial perusahaan yaitu dengan pengembangan produk yang mengarah pada segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan yang menginginkan unsur baru mengenai produk. Sedangkan indikator terendah yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan memiliki kemampuan tinggi dalam memproses produk dengan cara

baru. Cara yang dilakukan pihak manajerial perusahaan yaitu memperbaiki proses pengadaan barang dan kebutuhan lain, proses atau aktivitas pembuatan bahan baku menjadi barang jadi dan siap dijual dan dikonsumsi oleh pelanggan serta proses penjualan dan pemasaran produk sehingga lebih menguntungkan perusahaan.

#### **4.8.5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Keunggulan Bersaing (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hasil signifikan dan positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Keunggulan Bersaing perusahaan, maka akan semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran. Sebaliknya, semakin rendah Keunggulan Bersaing perusahaan, maka akan semakin rendah Kinerja Pemasaran.

Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah (2017) menemukan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan terkait variabel keunggulan bersaing yaitu perusahaan berusaha mempertahankan kualitas produk yang diproduksi. Langkah dan upaya yang dapat dilakukan mempertimbangkan jaminan daya tahan produk yang diproduksi dan jaminan keandalan produk. Sedangkan indikator terendah yang perlu ditingkatkan yaitu

perusahaan berusaha memberikan layanan antar yang terbaik kepada pelanggan. Tindakan yang dilakukan pihak manajerial perusahaan dalam rangka pelayanan prima dalam pengantaran kepada pelanggan yaitu dengan melakukan pengawasan dalam distribusi produk agar sampai pada pelanggan di seluruh agen dan toko- toko.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1).
2. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1).
3. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2).
4. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2).
5. Secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Keunggulan Bersaing (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2).

#### **5.2. Implikasi**

##### **5.2.1. Implikasi Teoritis**

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008). Orientasi Pasar yang

dijalankan dengan sungguh-sungguh akan meningkatkan keunggulan bersaing dan berdampak pula pada kinerja perusahaan yang maksimal.

Inovasi produk didefinisikan sebagai mengambil ide-ide kreatif dan mengubahnya menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Suatu usaha bisnis yang mampu membuat inovasi maka usaha tersebut dapat memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Maka dari itu pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. Menurut (Utaminingsih, 2016), inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan (Wahyono, 2002). Dengan demikian inovasi produk yang selaludilakukan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran meningkatnya maksimal.

Keunggulan bersaing adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber



keunggulan bersaing (Prakosa, 2005). Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan “nilai unggul” guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai. Semakin dinamis dan ketatnya persaingan dipasar menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan kapabilitas strategiknya melalui penciptaan dan penyampaian superior customer value bagi pelanggannya sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan bersaing (Indah, 2017).

### **5.2.2. Implikasi Manajerial**

Dari hasil uraian tersebut di atas, maka hasil penelitian ini dapat digunakan bagi manajemen PT. So Good Food di kota Semarang dalam mengambil kebijakan dan keputusan dalam rangka peningkatan kinerja pemasaran.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan terkait variabel orientasi pasar yaitu perusahaan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Tindakan yang dilakukan pihak manajerial perusahaan yaitu dengan membangun hubungan baik dan konsisten antara pemasok dan distributor agar berfokus pada keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan indikator terendah yang perlu ditingkatkan yaitu Pimpinan perusahaan selalu berkoordinasi dengan bagian dibawahnya untuk mengatasi permasalahan di perusahaan. Upaya yang dilakukan manajer yaitu dengan cara menjalin hubungan baik antara manajer dengan rekan manajerial lain serta hubungan baik manajer

dengan karyawan agar berjalan dan mengarah pada visi, misi dan tujuan yang diharapkan perusahaan.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan terkait variabel inovasi produk yaitu perusahaan memiliki kemampuan tinggi dalam memodifikasi produk lama. Upaya yang dilakukan pihak manajerial perusahaan yaitu dengan pengembangan produk yang mengarah pada segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan yang menginginkan unsur baru mengenai produk. Sedangkan indikator terendah yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan memiliki kemampuan tinggi dalam memproses produk dengan cara baru. Cara yang dilakukan pihak manajerial perusahaan yaitu memperbaiki proses pengadaan barang dan kebutuhan lain, proses atau aktivitas pembuatan bahan baku menjadi barang jadi dan siap dijual dan dikonsumsi oleh pelanggan serta proses penjualan dan pemasaran produk sehingga lebih menguntungkan perusahaan.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Indikator tertinggi yang perlu dipertahankan terkait variabel keunggulan bersaing yaitu perusahaan berusaha mempertahankan kualitas produk yang diproduksi. Langkah dan upaya yang dapat dilakukan mempertimbangkan jaminan daya tahan produk yang diproduksi dan jaminan keandalan produk. Sedangkan indikator terendah yang perlu ditingkatkan yaitu perusahaan berusaha memberikan layanan antar yang terbaik kepada pelanggan. Tindakan yang dilakukan pihak manajerial perusahaan dalam rangka pelayanan prima

dalam pengantaran kepada pelanggan yaitu dengan melakukan pengawasan dalam distribusi produk agar sampai pada pelanggan di seluruh agen dan toko-toko.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain :

1. Variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam penelitian ini terbatas hanya pada variabel bebas orientasi pasar dan inovasi produk, dan variabel intervening dibatasi pada keunggulan bersaing, sehingga penelitian yang akan datang perlu menambahkan beberapa variabel bebas lain yang relevan.
2. Keterbatasan penelitian ini antara lain terletak pada obyek penelitian yang terbatas, yaitu hanya pada populasi manajer PT. So Good Food di kota Semarang sehingga belum mewakili dari keseluruhan populasi manajer PT. So Good Food.

## 5.3 Rekomendasi Penelitian Mendatang

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, serta berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, maka penelitian ini dapat memberikan rekomendasi terhadap penelitian yang akan datang mengenai hal-hal sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada orientasi pasar dan inovasi produk saja. Kemungkinan masih terdapat faktor-faktor lain yang turut berpengaruh, oleh karena itu diharapkan bagi para peneliti yang akan datang untuk bisa lebih memperbanyak variabel yang diteliti dan

menemukan fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut sehingga dapat memberikan sumbangan yang lebih besar terhadap pengelolaan pemasaran di PT. So Good Food.

2. Populasi yang menjadi obyek penelitian sebaiknya tidak hanya manajer PT. So Good Food di kota Semarang saja sehingga populasi manajer PT. So Good Food diharapkan benar-benar terwakili jika penelitian yang mendatang dapat meneliti populasi obyek penelitian dengan ruang lingkup yang lebih luas misalnya manajer PT. So Good Food di Indonesia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Taufik, et.al, 2018. Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 20 NO. 03
- A.Muri Yusuf, 2005. Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah). Padang: UNP Press.
- Azwar, 1986. Validitas dan Reliabilitas. Jakarta: Rineka Cipta
- Bakti Et.Al, 2011. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air.Jurnal Pemasaran Modern.Vol 3 No.1
- Barney, 2010. Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts. New Jersey: Prentice Hall.
- Crawford dan De Benedetto, 2000. Marketing. New York : McGraw-Hill.
- Darmadi, 2013. Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial. Bandung: Alfabeta.
- Fatonah, Siti, 2009. Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen.
- Ferdinand, 2000. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, 2002. Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. (Ed. 2), Semarang: Universitas Diponegoro.
- Furchan, 2004 . Pengantar Penelitian dalam Pendidikan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali,2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khamimah Et.Al, 2014. Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kapabilitas Modal Sosial Dan Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Wingko Babat Di Kota Semarang.Jurnal Ilmiah
- Kotler, 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Lapian et.al (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. Jurnal EMBA. Vol 4 No. 1
- Lestari, Inda, et.al (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB). Vol.4, No.1
- Iha Haryani Hatta, 2015. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 4,
- Merakati, Indah, et.al, 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. Journal of Economic Education
- Nanang Martono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta. Rajawali Pers
- Permadi, 1998. Pengembangan Konsep Market Performance. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol 13 No.3
- Prakosa, 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). Jurnal Studi Manajemen & Organisasl Vol. 2 No. 1 Januari 2005.
- Priyatno, 2016. Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah. Yogyakarta: Gava Media
- Rizki Sridadi, Ahmad, 2013. Kajian Atas Konsep "Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan" Dari Nicole P. Hoffman Dan Pengembangannya. Jurnal Ekonomi Bisnis.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. Jurnal Orasi Bisnis. Edisi ke-VIII. ISSN: 2085-1375
- Sugiono, 2005. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Sugiyono, 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.



Sukadji, 2000. Psikologi Pendidikan dan Psikologi Sekolah. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI. Yogyakarta

Uncles, 2000. "Market Orientation", Australian Journal Of Management, Vol. 25, No.2

Utaminingsih, Adijati ,2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Media Ekonomi dan Manajemen. Vol 31 No 2

Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasinya: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 NO.1. Hal 23-40

