

**PENGARUH *CUSTOMER ORIENTATATION*
DAN *CRM CAPABILITY* TERHADAP *MARKETING*
PERFOMANCE DENGAN *PRODUCT INNOVATION* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(PADA UMKM FASHION DI KABUPATEN BEKASI)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Elvina Eka Qistiani

NIM: 30401800103

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER ORIENTATATION DAN CRM CAPABILITY
TERHADAP MARKETING PERFORMANCE DENGAN PRODUCT
INNOVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PADA UMKM FASHION DI KABUPATEN BEKASI)**

Disusun Oleh :

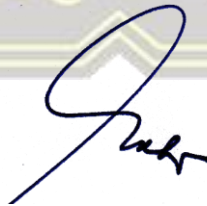
Elvina Eka Qistiani
NIM : 30401800103

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 31 Juli 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Mulyana, M.Si.
NIK. 210490020

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER ORIENTATATION DAN CRM CAPABILITY
TERHADAP MARKETING PERFORMANCE DENGAN PRODUCT
INNOVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PADA UMKM FASHION DI KABUPATEN BEKASI)**

Disusun Oleh :

Elvina Eka Qistiani

NIM : 30401800103

Pada tanggal 15 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Mulvana, M.Si.

NIK. 210490020

Skripsi ini telah 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

Nama : Elvina Eka Qistiani
NIM : 30401800103
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER ORIENTATATION DAN CRM CAPABILITY TERHADAP MARKETING PERFORMANCE DENGAN PRODUCT INNOVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA UMKM FASHION DI KABUPATEN BEKASI)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 31 Juli 2025

Yang menyatakan,



Elvina Eka Qistiani
NIM. 30401800103

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elvina Eka Qistiani

NIM : 30401800103

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH CUSTOMER ORIENTATATION DAN CRM CAPABILITY
TERHADAP MARKETING PERFORMANCE DENGAN PRODUCT
INNOVATION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(PADA UMKM FASHION DI KABUPATEN BEKASI)”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 31 Juli 2025

Yang Memberi Pernyataan



ELVINA EKA QISTIANI
NIM 3040180103

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* dan *customer relationship management capability* terhadap *marketing performance* dengan *product innovation* sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian adalah pemilik UMKM *fashion* di Kabupaten Bekasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*, *customer relationship management capability* berpengaruh signifikan terhadap *product innovation*, *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, *customer relationship management capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*, *product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.

Kata kunci : *Customer Orientation, Customer Relationship Management Capability, Product Innovation, Marketing Performance*.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer orientation and customer relationship management capability on marketing performance, with product innovation as an intervening variable. The population in this study were fashion MSME owners in Bekasi Regency. The sampling technique used purposive sampling with 100 respondents. Data collection used a questionnaire. Data analysis used linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The results of this study indicate that customer orientation has a positive and significant effect on product innovation, customer relationship management capability has a significant effect on product innovation, customer orientation has a positive and significant effect on marketing performance, customer relationship management capability has a positive and significant effect on marketing performance, and product innovation has a positive and significant effect on marketing performance.

Keywords: Customer Orientation, Customer Relationship Management Capability, Product Innovation, Marketing Performance.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih dan penyang, atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis bisa menyusun penelitian yang berjudul **“PENGARUH CUSTOMER ORIENTATION DAN CRM CAPABILITY TERHADAP MARKETING PERFORMANCE DENGAN PRODUCT INNOVATION MENJADI VARIABEL INTERVENING”**. Penelitian ini disusun guna memenuhi Sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam proses penyusunan ini penulis menyadari bahwa melibatkan banyak pihak yang memberikan dukungan dan do'a dari awal hingga akhir penelitian. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Diriku Elvina Eka Qistiani, terima kasih sudah bertahan sampai detik ini, sudah berusaha menahan sabar, ego, tetap semangat, tidak putus asa dan menyelesaikan tanggung jawab Pendidikan Sarjana ini hingga akhir.
2. Kepada cinta pertama dan panutanku, Ayahanda tercinta Bapak Damin. Beliau memang tidak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan dukungan dan do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
3. Kepada pintu surgaku, Ibu Sulasminingsih. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala semangat, dukungan dan do'a yang selalu mengiringi langkah penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Pendidikan sampai selesai.

4. Terima kasih Adikku Alfian Dwika Saputra dan keluarga besarku, yang selalu menjadi alasan penulis untuk lebih keras lagi dalam berjuang.
5. Bapak Prof. Dr. Mulyana, SE., M.SI, selaku Dosen Pembimbing yang sabar membimbing, meluangkan banyak waktunya, memberikan dukungan dan juga arahan kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Unissula yang membantu dan memberikan arahan.
7. Seluruh jajaran dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
8. Kepada Qori Septiani, Idzah Kornila, Elyana Virgianti, Ery Wahyu Astuti yang selalu memberikan support, bantuan, motivasi dan selalu menghibur.
9. Dan seluruh sahabat dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan Namanya satu persatu terimakasih atas dukungan dan bantuannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Tetapi penulis berharap semoga penelitian ini bisa memberikan manfaat untuk seluruh pihak.

Semarang, 31 Juli 2025



ELVINA EKA QISTIANI

NIM 3040180103

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Variabel-Variabel Penelitian.....	8
2.1.1 <i>Customer Orientation</i>	8
2.1.2 <i>Customer Relationship Management Capability</i>	10
2.1.3 <i>Product Innovation</i>	12
2.1.4 <i>Marketing Performance</i>	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Product Innovation</i> .	17
2.2.2 Pengaruh CRM <i>capability</i> terhadap <i>Product Innovation</i>	18
2.2.3 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Marketing Perfomance</i>	19
2.2.4 Pengaruh CRM <i>capability</i> terhadap <i>Marketing Perfomance</i>	20

2.2.5 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Pengambilan Sampel.....	24
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	25
3.3.1 Data Primer	25
3.3.2 Data Sekunder	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Uji Instrumen	30
3.6.1.1 Uji Validitas.....	30
3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.2.1 Uji Normalitas	31
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas	32
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas.....	33
3.7 Analisis Data	33
3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8 Pengujian Hopotesis.....	34
3.8.1 Uji T	34
3.8.2 Koefisien determinasi	35
3.8.3 Uji F	35
3.9 Uji Sobel Test	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Responden	37
4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian.....	37
4.1.2 Karakteristik Responden	37
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	39

4.2.1 <i>Customer Orientation</i>	40
4.2.2 <i>Customer Relationship Management Capability</i>	41
4.2.3 <i>Product Innovation</i>	43
4.2.4 <i>Marketing Performance</i>	44
4.3 Uji Instrumen	45
4.3.1 Uji Validitas	45
4.3.2 Uji Reliabilitas	46
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.4.1 Uji Normalitas	48
4.4.2 Uji Multikolinearitas	49
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	50
4.5 Uji Statistik	51
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.5.2 Uji T	52
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi	54
4.5.4 Uji F	54
4.6 Uji Sobel Test.....	55
4.7 Pembahasan.....	58
4.7.1 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Product Innovation</i>	58
4.7.2 Pengaruh CRM <i>Capability</i> terhadap <i>Product Innovation</i>	58
4.7.3 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> ...	59
4.7.4 Pengaruh CRM <i>Capability</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	60
4.7.5 Pengaruh <i>Product Innovation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	60
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Mendatang	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ringkasan Research GAP	5
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2 Jenjang Interval	39
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Orientation</i>	40
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Customer Relationship</i> Management Capability	41
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Product Innovation</i>	43
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Marketing Performanc</i>	44
Tabel 4.7 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	45
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Indikator Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Persamaan Regresi	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.14 Hasil Uji F	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pertumbuhan tekstil dan pakaian jadi tahun 2010 - 2023	2
Gambar 2.1 Model Empirik	22
Gambar 4.1 Hasil Sobel Test Pengaruh <i>Customer Orientation</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> melalui <i>Product Innovation</i>	56
Gambar 4.2 Hasil Sobel Test Pengaruh <i>Customer Relationship</i> <i>Management Capability</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> melalui <i>Product Innovation</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Tabulasi Data Kuesioner	76
Lampiran 3. Hasil olah Data	85



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era ekonomi global ini industri *fashion* merupakan salah satu sektor paling dinamis, sejak zaman kuno pakaian sudah menjadi bagian integral dalam kehidupan manusia tidak hanya untuk pelindung tubuh tetapi juga sebagai penunjang penampilan. *Fashion* mengalami perkembangan, pertumbuhan, perputaran industri dan perdagangan yang sangat pesat. *Fashion* menjadi industri besar yang digadang-gadang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Brazil, Bangladesh, India, Turki, Tiongkok, bersama dengan Indonesia menunjukkan keikutsertaannya mengambil keuntungan dari perputaran Fashion (Bestari, 2020). Bahkan industri *fashion* hingga saat ini memegang peranan penting dalam perkembangan ekonomi kreatif Indonesia (Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2018). Perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia juga di dukung oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Saat ini UMKM memiliki peran yang sangat strategis sebagai sumber pendapatan masyarakat, pemenuhan kebutuhan barang dan jasa domestik serta menciptakan lapangan pekerjaan, dan meningkatkan nilai tambah. Peran-peran tersebut mengakibatkan penurunan angka kemiskinan dan ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan (Purwantini & Anisa, 2018). UMKM yang berkembang pesat saat ini bisa menarik tenaga pekerjaan untuk mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia. Style *fashion* di wilayah Indonesia berbeda-beda mempunyai karakter dan ciri khas masing-masing tak dapat di pungkiri *style fashion* bagi kaum

remaja menjadi peran penting. Seiring perkembangan zaman, fashion sudah banyak mengalami perubahan dari segi warna, pakaian yang bervariasi diantaranya ada *style casual, smart casual, sporty, vintage*. Dan *style vintage* ini viral pada tahun 1920-1980 an dan sekarang menjadi trend dikalangan remaja banyak yang rela mencari *style fashion* klasik tersebut. Dengan ini Kinerja perusahaan yang baik sangat mempengaruhi kemajuan (Sari dan Andreas, 2019), kelancaran dan potensi dari jalannya proses bisnis perusahaan (Bodhanwala dan Bodhanwala, 2018). Dalam hal ini kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh pemilik UMKM dengan cara mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan trend fashion ini dapat menjadi peluang bisnis untuk mengembangkan produk, hal ini respon pembeli menjadi kunci utama. Baiknya hubungan pembeli dapat mengembangkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

Berikut dapat dianalisis data pertumbuhan tekstil dan pakaian jadi tahun 2010-2023:



Sumber: kumparan.com

Gambar 1.1

Data pertumbuhan tekstil dan pakaian jadi tahun 2010 - 2023

Dari data grafik pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi di atas dapat dilihat banyak pasang surutnya. Pada tahun 2023 industri tekstil dan pakaian jadi mengalami penurunan yang sangat drastis dan menunjukkan rekor yang sangat rendah. Industri tekstil di Jawa Barat adalah salah satu wilayah penting penghasil produk hilir tekstil yang mengalami penurunan hingga 70% (Validnews). Tahun 2023 ini adalah masa tersulit mengalami penurunan produksi selama kuartal kedua. Penurunan ini dipengaruhi oleh permintaan ekspor yang menurun serta banyaknya produk tekstil dari China yang masuk ke Indonesia dengan harga yang tidak kompetitif. Banyak sekali problem yang terjadi di dunia tekstil ini yaitu penurunan produksi, kelangkaan barang lokal dan banyak barang datang dari luar Negeri mayoritas China. Kondisi ini cukup memprihantikan, sebagian besar produsen mengalami penurunan penjualan besar-besaran. Rata-rata para produsen yang berada dibawah IPKB (Indonesia Pengusaha Konveksi Berkarya) mengalami penurunan penjualan sebanyak 40-70%. Bahkan ada yang kini melelang mesin-mesin produksi, langkah akhir sebelum gulung tikar (Validnews). Hal ini dapat menyulitkan Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) di industri fashion. Khususnya di Kabupaten Bekasi Jawa Barat.

Berdasarkan fakta dan data diatas bahwa industri tekstil dan pakaian jadi mengalami keadaan yang tidak stabil. Saat ini bisnis fashion menghadapi tantangan yang cukup besar dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya diantaranya adalah Marketing Performance. Menurut Adesoga & James (2019)

Marketing Performance sebagai pengukuran dan penilaian pemasaran terhadap tujuan organisasi yang terkait dengan pasar seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Dengan fokus pada kinerja pemasarannya dapat menghasilkan strategi perusahaan yang baik. Kinerja perusahaan ini juga dapat mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dihasilkan dengan mencapai suatu produk.

Selain itu konsep *customer orientation* memiliki peranan penting. *Customer Orientation* merupakan gambaran strategi perusahaan dalam menerapkan konsep penjualan (Nursal et al., 2022). Dan Tenaga penjual berusaha membantu pelanggan memecahkan masalah dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga dapat menjamin kepuasan pelanggan (Udayana et al., 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus fokus kepelanggan dengan cara mengutamakan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar bisa berkembang dan bersaing dengan UMKM fashion lainnya.

CRM adalah strategi komprehensif yang mencakup proses memperoleh pelanggan tertentu, mempertahankannya, dan bekerja sama dengan mereka untuk menciptakan nilai yang berbeda bagi perusahaan dan pelanggan (Parvatiyar & Sheth, 2002). Menurut Stone & Findlay (2001) mengatakan bahwa CRM sebagai organisasi yang menjalankan banyak informasi tentang pelanggan dari berbagai sumber dan menyimpannya untuk membagi wilayah, menganalisis, dan menggunakan Kembali. Dengan adanya *CRM capability* ini adalah salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan menghindari

agar mereka tidak beralih ke pesaing dan selain itu juga dapat mengoptimalkan keuntungan.

Inovasi produk merupakan aktivitas yang membutuhkan banyak pengetahuan yang memerlukan integrasi pengetahuan yang efektif dari banyak spesialis yang berbeda (Grant, 1996b; Luca dan Atuahene-Gima, 2007). Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir (Kotler dan Keller 2012). Oleh karena itu, adanya penerapan strategi Product innovation ini sangatlah penting. Perusahaan harus cepat tanggap dalam tumbuh dan berkembangnya produk yang didasari dengan memunculkan ide-ide kreatif sebagai solusi untuk pemecah masalah dan agar bisa bersaing dengan kompetitor UMKM *fashion* lainnya.

Tabel 1.1 Ringkasan Research GAP

No	Variabel	Hasil	Penelitian Tahun
1	Customer Orientation terhadap Marketing Perfomance	“Customer Orientation berpengaruh signifikan terhadap Marketing Perfomance”	(Yulianthini, N. N., Mayasari, N. M. D. A., Dewanti, M. A., & Atidira, R., 2021); (Fitri, M., Nuha, S. A. A., & Nurudin, N., 2022).
		“Customer Orientation tidak berpengaruh signifikan terhadap Marketing Perfomance”	(Novie, M., Usada, U., & Asitah, N., 2021); (Utami, E. Y., & Nuvriasari, A., 2023); (Juliani, J., & Nuvriasari, A., 2024).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena bisnis dan research gap maka masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui *customer orientation, customer relationship management capability* dan *product innovation*. Adapun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Product Innovation* pada UMKM di Kabupaten Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh *CRM capability* terhadap *Product Innovation* pada UMKM di Kabupaten Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Marketing Perfomance* pada UMKM di Kabupaten Bekasi?
4. Bagaimana pengaruh *CRM Capability* terhadap *Marketing Perfomance* pada UMKM di Kabupaten Bekasi?
5. Bagaimana pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Perfomance* pada UMKM di Kabupaten Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, penelitian memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara *Customer Orientation* terhadap *Product Innovation* pada UMKM di Kabupaten Bekasi.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara *CRM Capability* terhadap *Product Innovation* pada UMKM di Kabupaten Bekasi.

3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara *Customer Orientation* terhadap *Marketing Perfomance* pada UMKM di Kabupaten Bekasi.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara *CRM Capability* terhadap *Marketing Perfomance* pada UMKM di Kabupaten Bekasi.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh antara *Product Innovation* terhadap *Marketing Perfomance* pada UMKM di Kabupaten Bekasi.

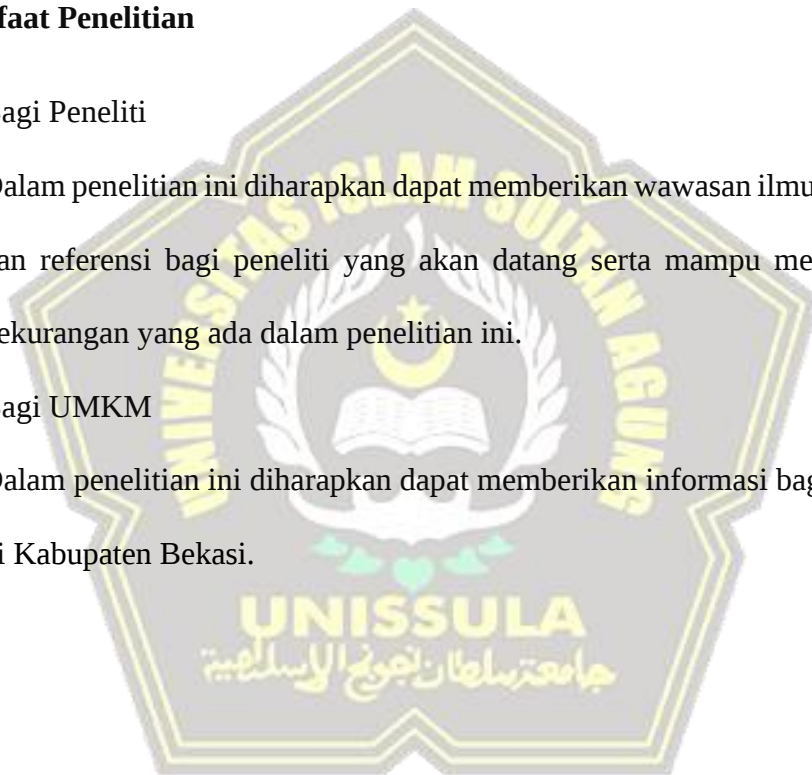
1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu yang luas dan referensi bagi peneliti yang akan datang serta mampu memperbaiki kekurangan yang ada dalam penelitian ini.

2. Bagi UMKM

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi UMKM di Kabupaten Bekasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Variabel-variabel Penelitian

2.1.1 Customer Orientation

Customer Orientation adalah kemampuan perusahaan untuk mengamati dan mengevaluasi tren kebutuhan pelanggannya, yang mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam hal produk dan layanannya untuk memuaskan pelanggan tersebut (Micheels & Gow, 2008; Sadikoglu & Zehir, 2010). Menurut Kara et al. (2013) dalam studinya menyatakan orientasi pelanggan umumnya didefinisikan sebagai pelaksanaan konsep pemasaran, dimana tenaga penjualan yang harus menentukan kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka. Penerapan konsep pemasaran ini dapat menciptakan nilai pelanggan yang positif, karena dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan juga dapat menawarkan produk yang berkualitas. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dengan demikian, Rusmanto, (2020) menyatakan bahwa Fokus pelanggan merupakan pandangan yang mendasari pikiran, perhatian, dan kecenderungan pelanggan dalam memilih produk. Serta mengumpulkan dan saling bertukar informasi mengenai kebutuhan para pelanggan dan tindakan para pesaing, suatu organisasi dapat menjadi sensitif terhadap kebutuhan pelanggan, tanggap terhadap ancaman para pesaing, dan mempersiapkan tanggapan secara cepat (Kulp et al., 2014). Dalam hal ini, fokus pelanggan menjadi kunci utama untuk

dapat membantu perusahaan berkembang. Akan tetapi keluhan pelanggan harus direspon dengan cepat, penanganan yang cepat akan membangun kepercayaan. Respons yang lambat dapat menyebabkan pelanggan diabaikan dan akan lebih memilih pindah ke pesaing beresiko merugikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan sistem yang efisien untuk menangani pelanggan serta melibatkan tim yang sudah terlatih.

Selanjutnya, Stock dan Hoyer (2014) juga menyatakan bahwa perilaku berorientasi terhadap pelanggan seperti halnya membahas kebutuhan para pelanggan, membantu para pelanggan dalam mencapai tujuan dan mempengaruhi para pelanggan dengan menyediakan informasi dibandingkan menilai pengaruh. Serta terdapat dua komponen dari customer orientation menurut (Stock dan Hoyer 2014) yaitu komponen sikap (attitude) dan perilaku (behavioral). Selain itu perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk secara aktif dan konsisten dalam menganalisis kebutuhan pelanggan (Habel et al., 2020). Dengan menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dapat mencapai hasil yang diinginkan. Adapun indikator Customer Orientation yaitu (Narver dan Slater, 1990):

- 1) Mengembangkan tingkat komitmen pelanggan
- 2) Menciptakan nilai pelanggan
- 3) Memahami kebutuhan para pelanggan
- 4) Mencapai tujuan tingkat kepuasan para pelanggan
- 5) Menyediakan layanan jasa setelah penjualan

Dapat disimpulkan bahwa Customer Orientation adalah proses perusahaan mengamati kebutuhan pelanggan dengan menerapkan strategi untuk mengembangkan usaha yang secara tidak langsung mendorong kreativitas dalam menghasilkan suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan. Dengan ini pihak manajemen perusahaan sebaiknya harus memastikan produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan ekspektasi pelanggan.

2.1.2 Customer Relationship Management Capability

Customer Relationship Management adalah proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi dan profitabilitas organisasi (Tjiptono 2014). Didalam singkatan CRM terdapat singkatan relationship (hubungan) yang artinya adalah suatu hubungan terdiri atas serangkaian episode yang terjadi antara dua pihak pada rentang waktu yang tertentu (Holland 2016).

Kemampuan CRM merujuk pada kapasitas suatu perusahaan dalam menciptakan hubungan jangka panjang sekaligus memperkuat posisi keunggulan kompetitifnya. Hal ini dicapai melalui sinergi antara teknologi CRM, proses-proses yang terlibat dalam CRM, serta struktur organisasinya (Elkordy, 2014). Sementara itu, Berry (1983) memandang CRM sebagai pendekatan strategis yang bertujuan untuk menarik pelanggan, menjaga loyalitas mereka, dan meningkatkan kualitas hubungan yang terjalin. Secara

umum, CRM mencakup seluruh aktivitas yang dirancang untuk membangun, memperkuat, dan memperluas hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sasaran utamanya adalah menciptakan keuntungan berkelanjutan dari dua kelompok utama, yaitu pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial (Chan, 2003).

Menurut Gundlach et al. (1995), komunikasi merupakan elemen penting yang menentukan kekuatan hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM). Komunikasi juga berperan sebagai konstruk yang relevan untuk mengukur kemungkinan terjadinya loyalitas pelanggan serta memprediksi frekuensi pembelian di masa yang akan datang. Selain itu, berdasarkan pengukuran berbasis nilai moneter dan keberhasilan pendekatan aktivitas CRM, diketahui bahwa penerapan CRM memberikan dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan dalam tiga aspek utama, yaitu kinerja keuangan, kinerja pemasaran, dan kinerja operasional (Alipour, 2013; Gujrati & Rashmi, 2016; Santouridis & Tsachtani, 2015; Mozaheb, 2015).

Ada beberapa indikator CRM menurut Wang dan Feng (2012):

- 1) Kemampuan mengidentifikasi pelanggan yang menarik
- 2) Kemampuan menetapkan target pelanggan yang menarik
- 3) Kemampuan menjalin dialog dengan pelanggan di segmen pasar yang dipilih
- 4) Kemampuan untuk fokus pada pemenuh kebutuhan pelanggan target jangka panjang
- 5) Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas di antara pelanggan

- 6) Kemampuan untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan yang menarik

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa CRM capability merupakan kemampuan yang harus dimiliki perusahaan dalam mempertahankan atau menjalin interaksi jangka panjang pelanggan. Dengan meningkatkan dan menerapkan strategi CRM capability perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta penerapan strategi yang tepat dapat membangun loyalitas pelanggan.

2.1.3 Product Innovation

Inovasi adalah daya saing yang mencakup produk atau proses baru atau yang lebih baik, pemasaran baru, dan perilaku organisasi baru dalam praktik bisnis (Gunday et al., 2011). Selain itu, inovasi produk merupakan salah satu penentu kinerja bisnis seiring perkembangan zaman banyak produk yang mengalami perubahan selera pasar yang terus berkembang dan keputusan inovasipun menjadi tolak ukur (Mahmud & Hasyim, 2018; Herman dkk., 2018; Abidemi, 2018). Proses keputusan inovasi ini merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi (Sumarwan, 2010). Jika tidak dapat menawarkan desain yang unik proses inovasi produk ini dapat gagal, karena keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya bergantung pada keinovasian produk.

Sementara itu, menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) mengatakan bahwa Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Perusahaan yang mampu mengimplementasikan strategi inovasi produk yang tepat antara kondisi internal dengan lingkungan bisnis, akan mampu meningkatkan daya saing. Sehingga, manajemen harus melakukan pilihan-pilihan bentuk dan model strategi inovasi yang tepat (Zahra & George, 2000; dan Haiyang Li, 2001). Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan bisa mengimplementasikan produk yang baru akan dapat bersaing secara kompetitif. Pihak manajemen harus dapat memahami trend yang ada karena dapat memperkuat posisi perusahaan. Dalam penerimaan produk kepada konsumen perlu waktu dan proses. Menurut Kotler (2012), proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dialami seseorang sejak pertama kali mendengar tentang suatu inovasi hingga akhirnya menerima inovasi tersebut. Dan Ada lima karakteristik yang mempengaruhi tingkat penerimaan suatu inovasi, yaitu:

- 1) Keunggulan relatif. Mengukur sejauh mana tingkat inovasi dapat mendominasi produk lain yang sudah ada.
- 2) Kesesuaian. Mengukur sejauh mana suatu inovasi sesuai dengan nilai dan pengalaman individu dalam masyarakat.
- 3) Kompleksitas. Mengukur seberapa jauh suatu inovasi relatif sulit dipahami atau digunakan.

- 4) Komunikabilitas. Mengukur sejauh mana manfaat yang diperoleh dari penggunaan inovasi dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain.
- 5) Perbedaan kesiapan organisasi untuk mencoba produk baru. Penerimaan (adopsi) akan terkait

Maka dari itu, kehadiran inovasi produk menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan penjualan oleh karena itu, suatu keberhasilan perusahaan dapat dicapai dengan menghasilkan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ada beberapa indikator dari inovasi produk Lukas dan Ferrel (dalam Cynthia dan Hendra, 2014:4):

- 1) Perluasan Produk (line extensions) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- 2) Peniruan Produk (me-too products) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- 3) Produk Baru (new-to-the-world products) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan di atas bahwa product innovation merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan konsumen bertujuan untuk meningkatkan penjualan agar bisa bersaing dengan pesaing lain. Dengan mengelola produk yang kreativitas dan inovasi ini bisa menarik pelanggan agar pelanggan membeli produk sesuai kebutuhan dan keinginan.

2.1.4 Marketing Performance

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi atau keberhasilan dari segala aktivitas pemasaran secara menyeluruh oleh suatu perusahaan (Sugiyarti, 2016:643). Sementara itu, menurut Ferdinand (2000) Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Perusahaan harus mengetahui tingkatan kinerja pemasaran karena kinerja pemasaran ini tidak hanya mencerminkan hasil dari sebuah aktivitas pemasaran, tetapi juga membantu perusahaan dalam mengevaluasi strategi yang telah diimplementasikan. Dengan ini Kinerja pemasaran memegang peranan penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran dan menunjukkan nilai tambah yang dicapai (Priyanto et al., 2020).

Selanjutnya, (Laukkanen et al., 2013) mengatakan bahwa Kinerja pemasaran mencakup pencapaian perusahaan dalam menarik klien baru, mempertahankan klien yang sudah ada, dan menjangkau segmen klien baru. Kinerja pemasaran juga digunakan untuk menilai seberapa baik kinerja rencana pemasaran perusahaan berdasarkan laporan keuangan (Rosmayani, 2022). Sedangkan menurut (Soliman, 2011) perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan, menarik pelanggan baru, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan pertumbuhan penjualan dan meningkatkan laba bersih menunjukkan kinerja pemasaran yang baik. Dengan itu, keberhasilan perusahaan dari berbagai aspek ini menjadi nilai yang positif, strategi kinerja perusahaan yang telah diterapkan berperan penting dalam pertumbuhan untuk memperkuat pondasi yang sudah ada. Karena perusahaan

tidak hanya menuntut untuk mencari pelanggan saja tapi juga berfokus membangun jangka panjang untuk mendapatkan hasil keuntungan yang berkelanjutan.

Serta umpan balik kinerja cenderung menjadi bentuk informasi pasar yang sangat penting, dimana kinerja merupakan elemen penting baik dari penganggaran organisasi maupun kompensasi dan promosi eksekutif individu (Clark, Abela, & Ambler, 2006). Maka dari itu, adanya umpan balik ini organisasi dapat melakukan evaluasi yang lebih akurat terhadap kinerja pemasaran atau individu sehingga dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mencapai suatu tujuan. Dan Menurut Lee, Kim, Seo, & Hight, (2015) ada delapan tujuan mengukur kinerja antara lain: (1) evaluasi; (2) kontrol; (3) anggaran; (4) memotivasi; (5) mempromosikan; (6) merayakan; (7) belajar; dan (8) meningkatkan. Adapun indikator dari Marketing Performance (Suwarman et al., 2010), yaitu:

- 1) Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan.
- 2) Pertumbuhan konsumen adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- 3) Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan laba penjualan produk yang berhasil dicapai perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwasannya, Marketing performance merupakan suatu strategi yang harus diterapkan untuk mengukur dampak dalam sebuah

perusahaan. Sebuah perusahaan sangat bergantung pada strategi pemasaran yang sedang dijalankan karena tingkat keberhasilan sebuah perusahaan diukur dari beberapa faktor, maka dari itu pihak manajemen harus lebih rutin dalam mengevaluasi kinerja pemasarannya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Customer Orientation terhadap Product Innovation

Orientasi pelanggan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenali serta mengantisipasi kebutuhan konsumen, dengan tujuan menciptakan kepuasan pelanggan guna mendukung pencapaian tujuan organisasi (Sari, 2014). Orientasi ini juga dapat diartikan sebagai kecenderungan dari para karyawan untuk berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan (Brown et al., dalam Kassim, Yusoff, & Fong, 2015). Sementara itu, inovasi dipandang sebagai salah satu elemen krusial dalam organisasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Inovasi dapat didefinisikan sebagai kecenderungan organisasi dalam mengadopsi ide-ide baru, penemuan, maupun hasil riset yang menghasilkan pengembangan produk atau layanan baru, strategi manajerial, prosedur, metode kerja, dan teknologi (Iqbal et al., 2019). Inovasi juga memiliki nilai strategis dalam menjawab kebutuhan pelanggan serta membuka peluang untuk memasuki pasar baru (Vaona & Pianta, 2007). Selain itu, proses identifikasi terhadap kebutuhan pelanggan turut menjadi aspek penting dalam mengarahkan pengembangan inovasi produk (Aydin, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Intan et al. (2016; Kadek et al. (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan dan orientasi pesaing) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk.

H1: Customer Orientation berpengaruh signifikan terhadap Product Innovation

2.2.2 Pengaruh CRM capability terhadap Product Innovation

Customer Relationship Management (CRM) didefinisikan sebagai suatu strategi yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan pelanggan, melalui penggabungan kemampuan untuk merespons secara langsung serta memberikan pelayanan yang intensif melalui interaksi yang tinggi (Winer, 2001). Di sisi lain, **inovasi** dipahami sebagai suatu proses yang membuka peluang secara global dan memperkuat daya saing internasional. Hal ini dilakukan melalui penyediaan produk atau layanan yang baru maupun unik di pasar, penciptaan hambatan masuk melalui pemanfaatan sumber daya yang diperlukan untuk mendukung proses inovatif melalui pembelajaran, serta pengembangan nilai-nilai baru yang berperan dalam membentuk aturan dalam lingkungan persaingan. Inovasi tidak hanya berarti memiliki ide yang bagus, tetapi sebenarnya, inovasi memerlukan tindakan nyata (Tidd et al,2009).

Hasil penelitian dengan temuan empiris milik Apriawan (2012) maupun Migdadi (2020) yang menyatakan dengan adanya Customer Relationship Management yang bagus antara pengusaha dengan pelanggan, maka akan membentuk inovasi-inovasi dari produk. Dan sejalan dengan hasil penelitian Dananjoyo, Radian, Udin Udin, dan Annisa Ayuningtyas (2024) menunjukkan

bahwa Customer Relationship Management memiliki dampak yang substansial dan positif terhadap Produk Innovation. Ini menyiratkan bahwa semakin tinggi Customer Relationship Management, semakin baik Produk Innovation.

H2: CRM capability berpengaruh signifikan terhadap Product Innovation

2.2.3 Pengaruh Customer Orientation terhadap Marketing Performance

Konsep customer orientation merupakan suatu ide pemasaran yang diterapkan pada level tenaga penjual (Pousa & Mathieu, 2014). Menurut (Thomas, 2001) Customer Orientation adalah tindakan dan upaya untuk kepuasan pelanggan dan interaksi yang digunakan oleh penjual untuk pelanggan mereka; hal ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara itu, kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Eryanafita, 2008). Ada banyak cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran salah satunya adalah dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya (Octavia, 2016). Perusahaan yang dapat mempelajari kebutuhan pelanggan, informasi strategis, dan taktik pesaing serta memahami tren pasar akan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan berdampak pada Marketing Performance (Mulyana, et al., 2020).

Dampak Customer Orientation terhadap kinerja pemasaran telah diamati dalam penelitian sebelumnya, yang menggambarkan bahwa customer

Orientation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Dody, 2022; Suhardinata, 2023).

H3: Customer Orientation berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance

2.2.4 Pengaruh CRM capability terhadap Marketing Performance

Definisi Customer Relationship Management (CRM) bersifat cukup luas dan mencakup berbagai aspek, namun secara umum terbatas pada aktivitas yang berlangsung dalam interaksi langsung dengan pelanggan, seperti fungsi pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, serta dukungan terhadap produk (Kincaid, 2003). Perkembangan dalam evaluasi kinerja pemasaran berawal dari paradigma produktivitas pemasaran dan terus berkembang dengan memperluas konsep mengenai input dan output pemasaran, khususnya dalam membedakan antara aktivitas pemasaran dan aset pemasaran (Neely, 2002). Hubungan yang baik antara pelaku usaha dan pelanggan diketahui dapat berkontribusi secara positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran (Santoso & Sugiarto, 2016). Setiap perusahaan harus mempunyai Customer Relationship Management capability karena dapat meningkatkan Marketing Performance karena semakin bagus hubungan relasi keduanya akan lebih jelas informasi pasar yang di dapat.

Penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan Sugiarto (2016), serta Andarini dan Laely (2019), menunjukkan bahwa dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, pelaku usaha perlu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelaksanaan aktivitas Customer Relationship Management (CRM). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alawiyah dan

Humairoh (2017), Mozaheb (2015), Shafique (2015), dan Mohamad (2014), yang menyatakan bahwa penerapan CRM dalam suatu perusahaan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena CRM dipandang sebagai strategi yang efektif dalam menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

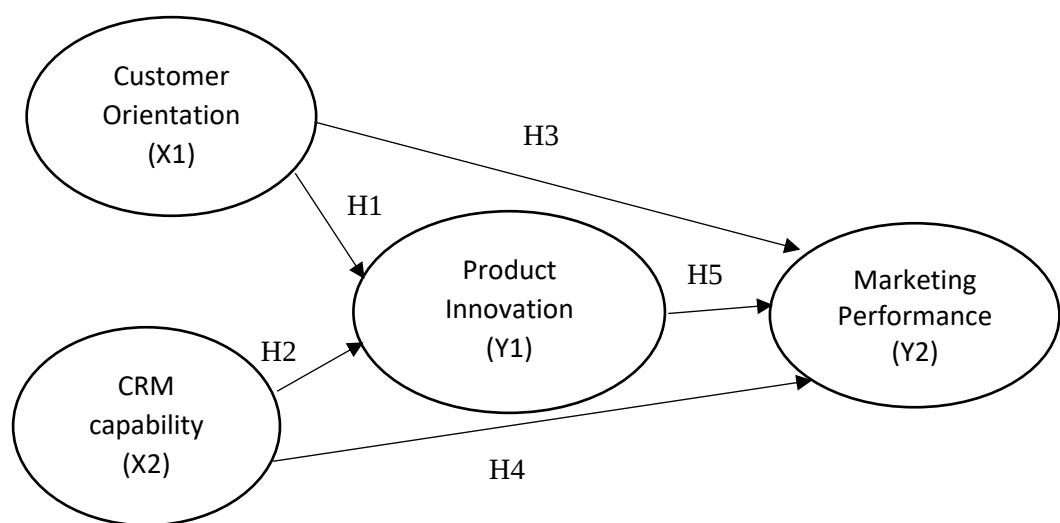
H4: CRM capability berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance

2.2.5 Pengaruh Product Innovation terhadap Marketing Performance

Inovasi merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis, karena memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Inovasi dapat muncul di berbagai lingkungan dan dapat dilakukan oleh siapa saja, tidak terbatas hanya pada perusahaan besar. Bahkan, pelaku usaha kecil sekalipun perlu melakukan inovasi untuk menjamin keberlangsungan usahanya (Dhewanto et al., 2014 dalam Putri, 2022:5). Sementara itu, menurut Morgan, Clark, dan Gooner (2002), kinerja pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat dinamis dan multidimensi yang digunakan untuk menilai keunggulan posisi suatu perusahaan, yang diperoleh melalui pelaksanaan aktivitas pemasaran yang bersifat strategis. Menurut Elwisam & Lestari (2019) Kinerja pemasaran merupakan alat yang mengukur tingkat kinerja secara keseluruhan dalam hal keberhasilan strategi yang diterapkan, promosi produk, dan laba Perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2019:82), diketahui bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H5: Product Innovation berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance



Gambar 2.1 Model Empirik

UNISSULA
جامعة سلطان بن عبدالعزيز الإسلامية

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017), metode *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang didasarkan pada paradigma positivisme, yang digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan instrumen penelitian, sedangkan analisis datanya bersifat kuantitatif atau menggunakan teknik statistik. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2013).

3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang memiliki kualitas maupun karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dengan ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pemilik atau pemimpin UMKM *Fashion* di Kabupaten Bekasi.

3.2.2 Pengambilan Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018) merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili (*representative*). Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam pemilihan subjek ditentukan oleh tujuan kriteria peneliti, adapun kriteria responden adalah pemilik atau pemimpin UMKM *Fashion* di Kabupaten Bekasi minimal 2 tahun.

Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang populasinya tidak diketahui secara pasti (Wibisono Anonym, 2010), dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \\
 &= \left(\frac{(1,96) \cdot (20,25)}{0,05} \right)^2 \\
 &= 96,04 = 100 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z_{α} = $\alpha = 0,05$; maka $Z_{0,05} = 1,96$

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Berdasarkan perhitungan diatas,dapat disimpulkan bahwa pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pemimpin atau pemilik UMKM *Fashion* Kabupaten Bekasi minimal 2 tahun sebesar 100 responden.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Peneliti ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2009):

3.31 Data Primer

Informasi utama data primer, yaitu informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket. Kuesioner untuk penelitian ini terlebih dahulu disusun dengan menggunakan indikator untuk setiap variabel independen, dependen, dan intervening.

3.3.2 Data Sekunder

Informasi sekunder adalah data yang digunakan untuk melengkapi data primer. Data ini dapat berupa laporan, buku, struktur organisasi, internet, dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuoseioner,Kuesioner adalah daftar pertanyaan dan pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data,baik yang dilakukan melalui telpon,surat atau bertatap muka (Ferdinand,2009). Kuesioner ini disiapkan oleh peneliti yang daftar pertanyaannya berkaitan dengan masalah yang di teliti dan pertanyaan yang disajikan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat dari responden (Sugiyono

2018). Dalam pengukuran skala likert yang dijadikan pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan alternative jawaban yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) diberikan skor 5
- b. Setuju (S) diberikan skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) diberikan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 1

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel diartikan sebagai sesuatu yang dapat membedakan atau merubah nilai (Kuncoro: 2001). Dalam peniltian ini variabel yang digunakan yakni, variabel independent *customer orientation*, *customer relationship management capability*, variabel intervening *product innovation*, variabel dependent *marketing performance*.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Customer Orientation	Orientasi pelanggan merupakan suatu proses yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan perusahaan dan pelanggannya untuk membantu menciptakan	1. Mengembangkan tingkat komitmen pelanggan, 2. Menciptakan nilai pelanggan, 3. Memahami kebutuhan para pelanggan, 4.	Skala likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan (Astuti, 2022).	Mencapai tujuan tingkat kepuasan para pelanggan, 5. Menyediakan layanan jasa setelah penjualan (Narver dan Slater 1990)	
2.	CRM Capability	Customer Relationship Management Capability merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan (Asraini, 2019).	1. Kemampuan mengidentifikasi pelanggan yang menarik, 2. Kemampuan menetapkan target pelanggan yang menarik, 3. Kemampuan menjalin dialog dengan pelanggan di segmen pasar yang dipilih, 4.	Skala likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
			Kemampuan untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan target jangka Panjang, 5. Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas diantara pelanggan,6. Kemampuan untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan yang menarik (Wang dan Feng,2012)	
3.	Product Innovation	Inovasi produk ialah bagian dari kompetisi penting untuk menggapai kesuksesan dimana terdapat lingkungan bisnis yang	Ada tiga indikator yaitu: 1) Perluasan produk	Skala likert 1-5

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		selalu berubah-ubah Kurniawan (2019).	2) Peniruan produk 3) Produk baru (Lukas dan Ferrell (dalam Chintya dan Hendra,2014:4))	
4.	Marketing Perfomance	Marketing Perfomance merupakan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan lama, memperoleh pangsa pasar, meningkatkan penjualan dan menambah jumlah pelanggan baru (Merrilees et al.,2011)	Ada tiga indikator yaitu 1.) Pertumbuhan penjualan, 2.) Pertumbuhan konsumen 3.) Pertumbuhan laba (Suwarman et al., 2010)	Skala likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan SPSS.Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independent dan dependent.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur atau menguji kevalidan data dari kuoseioner. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2010). Langkah berikutnya yaitu dengan statistik, angka korelasi yang di dapat dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total atau dengan perbandingan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukan valid. Variabel dikatakan valid apabila nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari *r tabel*. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan program SPSS. Untuk menentukan valid tidaknya sebuah kuesioner dengan cara menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam hal ini penggunaan korelasi masing-masing skor variabel dengan total skor variabel. Dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 = Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk/variabel.

H_a = Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk/variabel.

Uji signifikan digunakan untuk perbandingan nilai r hitung dengan r tabel agar *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal tersebut

n merupakan jumlah sample. Untuk menguji bagaimana masing-masing indikator variabel valid atau tidaknya dapat melakukan perbandingan nilai *correlated item-total correlation*. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat berfungsi sebagai indikator dari sebuah variabel atau konstruk (Ghozali, 2007). Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diberikan menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari waktu ke waktu. Reliabilitas mencerminkan tingkat konsistensi dan kestabilan dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro, 2009). Nilai reliabilitas suatu variabel dapat dilihat melalui koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005).

3.6.2 . Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independent dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Suliyanto, 2005). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menentukan apakah data distribusi normal pendekatan

parametrik dapat digunakan dalam menganalisis data. Metrik non parametrik digunakan untuk menganalisis distribusi data tidak normal. Dalam uji normalitas Teknik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)* digunakan untuk menampilkan jenis distribusi data berdasarkan signifikan nilai p (Sig). Fungsi dari nilai- p adalah untuk menilai seberapa cocok distribusi kumulatif data dengan distribusi normal kumulatif yang diharapkan. Jika data berdistribusi normal p -value lebih besar dari 0,05 dan berdistribusi abnormal jika p -value lebih kecil dari 0,05 (Yoshida, Ito, Mamou, Hachiya & Yamaguchi, 2014).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2010). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel-variabel independennya. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas, dapat digunakan dua indikator, yaitu Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Secara umum, model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Sebaliknya, apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1, maka model tersebut mengalami multikolinearitas.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregres nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Jika hasil regresi menunjukkan bahwa variabel independen secara statistik berpengaruh signifikan terhadap residual, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% ($p > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3.7 Analisis Data

Analisis jalur (path analysis) merupakan pengembangan dari analisis regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengestimasi hubungan kausal antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan landasan teori (Ghozali, 2013). Metode ini memanfaatkan analisis regresi untuk menguji sejauh mana variabel bebas secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi variabel terikat dalam suatu model.

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda berfungsi untuk menguji variabel bebas: *Customer Orientation* (X1), *Customer Relationship Management Capability* (X2) terhadap variabel dependet: *Product Innovation* (Y1),

Marketing Performance (X2). Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 : b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_1$$

Keterangan:

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

Y_1 : Variabel terikat *Product Innovation*

Y_2 : Variabel terikat *Marketing Performance*

X_1 : Variabel bebas *Customer Orientation*

X_2 : Variabel bebas *Customer Relationship Management*

Capability

e_1 : Error

3.8 Pengujian Hipotesis

3.8.1 Uji T

Uji T berfungsi untuk menentukan pengujian pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Berikut rumusan kriteria Uji T:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh anatar variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{table}$ dan nilai signifikannya $> 0,05$, maka

H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent X dalam menjelaskan variabel Y. Koefisien determinasi dinotasikan R^2 dan nilai koefisien determinasi berada di rentang 0 sampai 1. Dan jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependent.

3.8.3 Uji F

Uji simultan F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

3.9 Uji Sobel Test

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat berperan sebagai variabel intervening dalam suatu hubungan kausal. Pengujian ini dilakukan dengan menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen (Customer Orientation dan CRM Capability) terhadap variabel dependen (Marketing Performance) melalui variabel intervening (Product Innovation). Dalam penelitian ini, Uji Sobel dilakukan dengan menggunakan Interactive Mediation Test Online yang dikembangkan oleh Kristopher J. Preacher. Adapun kriteria penilaiannya dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika uji statistiknya $>1,96$ atau signifikansinya $<0,05$ maka dapat disimpulkan *Product Innovation* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Orientation* dan *CRM Capability* terhadap *Marketing Performance*.
- b. Jika uji statistiknya $<1,96$ atau signifikansinya $>0,05$ maka dapat disimpulkan *Product Innovation* tidak mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Orientation* dan *CRM Capability* terhadap *Marketing Performance*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Pada penelitian ini responden yang digunakan oleh peneliti adalah pemilik atau pemimpin UMKM *Fashion* di Kabupaten Bekasi minimal 2 tahun beroperasi, maka jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 100 responden. Deskripsi pemilik UMKM yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama bedirinya UMKM.

4.1.2 Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
• Laki-Laki	34	34%
• Perempuan	66	66%
Total	100	100%
Usia Responden		
• <20 tahun	2	2%
• 20-30 tahun	47	47%
• 30-40 tahun	44	44%

• >50 tahun	7	7%
Total	100	100%
Tingkat Pendidikan		
• SD	0	0%
• MTS/SMP	1	1%
• SMA/SMK	46	46%
• D3	15	15%
• S1	34	34%
• S2	4	4%
Total	100	100%
Lama Bedirinya UMKM		
• 2 tahun	18	18%
• 3-4 tahun	34	34%
• 4-5 tahun	22	22%
• >5 tahun	26	26%
Total	100	100%

Sumber: data diolah peneliti,2025

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, gambaran karakteristik responden terhadap jenis kelamin responden pemilik UMKM *Fashion* di Kabupaten Bekasi yang menjadi responden laki laki yaitu sebesar 34% sedangkan perempuan yaitu sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan perempuan dalam UMKM cukup dominan. Berdasarkan segi usia mayoritas responden pada rentang usia 20-30 tahun (47%) dan 30-40 tahun (44%) bahwa pemilik UMKM umumnya berasal

dari usia yang berpotensi masih aktif dalam mengembangkan usahanya. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan dimana Sebagian besar berpendidikan SMA/SMK (46%) yang berarti bahwa pemilik UMKM tidak melanjutkan jenjang pendidikan ke perguruan tinggi namun memutuskan untuk berperan menjadi wirausaha. Sementara itu, berdasarkan lama berdirinya UMKM sebagian besar usahanya selama 3- 4 tahun (34%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mempunyai pengalaman usaha yang cukup untuk menjalankan usaha mereka.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Pada bagian ini menjelaskan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel penelitian, seperti *Customer Orientation*, *CRM Capability*, *Product Innovation* dan *Marketing Performance*. Pada penelitian ini peneliti mengambil data sebanyak 100 jawaban responden pemilik UMKM *Fashion* di Kabupaten Bekasi. Untuk mengetahui bobot jawaban responden tersebut, maka dalam penelitian ini variabel akan diukur dengan menggunakan skala 1-5. Adapun rumusnya yaitu

$$\text{Rentang Skala} = \frac{(\text{Nilai jawaban maksimum} - \text{Nilai jawaban Minimum})}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Tabel 4.2

Jenjang Interval

Rentang Skala	Kategori
Interval 1 - 2,3	Rendah
Interval 2,34 – 3,67	Sedang/Cukup
Interval 3,68 – 5	Tinggi

4.2.1 Customer Orientation

Tabel 4.3

Deskripsi Variabel Customer Orientation

Indikator	Frekuensi										Rata- Rata	Keterangan
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Mengembangkan tingkat komitmen pelanggan	63	315	35	140	2	6	0	0	0	0	4,61	Tinggi
Menciptakan nilai pelanggan	74	370	21	84	5	15	0	0	0	0	4,69	Tinggi
Memahami kebutuhan para pelanggan	59	295	35	140	4	12	2	4	0	0	4,51	Tinggi
Mencapai tujuan tingkat kepuasan para pelanggan	69	345	29	116	2	6	0	0	0	0	4,67	Tinggi
Menyediakan layanan jasa setelah penjualan	63	315	27	108	9	27	1	2	0	0	4,52	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks											4,60	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas, indikator *Customer Orientation* menunjukkan bahwa Sebagian besar responden merespon positif terhadap orientasi perusahaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, terlihat dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,60 yang termasuk dalam kategori tinggi. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada “menciptakan nilai pelanggan” dengan rata-rata sebesar 4,69 sedangkan tanggapan responden terendah yaitu pada indikator “Memahami kebutuhan para pelanggan” dengan rata-rata 4,51. Dengan tingginya jawaban responden memberikan pengertian bahwa perusahaan mampu dalam menciptakan nilai serta komitmen yang baik.

4.2.2 Customer Relationship Management Capability

Tabel 4.4

Deskripsi Variabel Customer Relationship Management Capability

Indikator	Frekuensi										Rata- Rata	Keterangan
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kemampuan mengindentifikasi pelanggan yang menarik	67	30	25	100	7	21	1	2	0	0	4,58	Tinggi
Kemampuan menetapkan target pelanggan	24	120	59	236	14	42	2	4	1	1	4,03	Tinggi

Kemampuan menjalin dialog dengan pelanggan di segmen pasar yang dipilih	31	155	43	172	23	69	2	4	1	1	4,01	Tinggi
Kemampuan untuk fokus pada pemenuh kebutuhan pelanggan target jangka Panjang	21	105	55	220	21	63	2	4	1	1	3,93	Tinggi
Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas diantara pelanggan	29	145	58	232	12	36	1	2	0	0	4,15	Tinggi
Kemampuan untuk meningkatkan kualitas hubungan pelanggan yang menarik	37	185	50	200	12	36	0	0	1	1	4,22	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks											4,15	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti,2025

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa Sebagian besar responden merespon positif terhadap peran pentingnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari rata -rata skor tanggapan responden sebesar 4,15 yang termasuk tinggi. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator “Kemampuan mengidentifikasi pelanggan yang menarik” dengan rata-rata jawaban responden 4,58. Sementara tanggapan responden terendah yaitu pada

indikator “Kemampuan untuk fokus pada pemenuh kebutuhan pelanggan target jangka panjang” dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,93. Tingginya jawaban responden tersebut memberikan pengertian bahwa pentingnya perusahaan memiliki kemampuan CRM Capability yang kuat terutama dalam hal identifikasi dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan yang bernilai.

4.2.3 Product Innovation

Tabel 4.5

Deskripsi Variabel Product Innovation

Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Keterangan
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Perluasan produk	48	240	46	184	5	15	1	2	0	0	4,41	Tinggi
Peniruan produk	34	170	40	160	20	60	6	12	0	0	4,02	Tinggi
Produk baru	49	245	42	168	8	24	1	2	0	0	4,39	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks											4,27	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespon positif terhadap kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi produk dengan nilai rata-rata sebesar 4,27 yang tergolong tinggi. Tanggapan jawaban responden tertinggi yaitu pada “Perluasan produk” sebesar 4,41. Sedangkan indikator terendah yaitu pada “Peniruan produk” sebesar 4,02. Tingginya jawaban responden dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah

menunjukkan upaya yang baik dalam menciptakan inovasi produk, baik melalui pengembangan produk yang sudah ada dan peluncuran produk baru

4.2.4 Marketing Perfomance

Tabel 4.6

Deskripsi Variabel Marketing Perfomance

Indikator	Frekuensi										Rata-Rata	Keterangan
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pertumbuhan penjualan	55	265	40	160	5	15	0	0	0	0	4,50	Tinggi
Pertumbuhan konsumen	45	225	36	144	17	51	2	4	0	0	4,24	Tinggi
Pertumbuhan laba	43	215	44	176	10	30	2	4	1	1	4,26	Tinggi
Nilai Rata-Rata Indeks											4,33	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.6 di atas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merespon positif terhadap kinerja perusahaan dengan rata-rata jawaban responden sebesar 4,33. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator “Pertumbuhan penjualan” dengan rata-rata 4,50 yang artinya bahwa perusahaan dinilai berhasil meningkatkan volume penjualan. Sedangkan indikator terendah yaitu pada “Pertumbuhan konsumen” sebesar 4,02. Tingginya jawaban responden

tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menunjukkan performa pemasaran yang baik.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen, seperti kuesioner, benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2013). Untuk menentukan kelayakan instrumen tersebut, kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai r hitung yang harus lebih besar dari nilai r tabel. Jika syarat tersebut terpenuhi, maka instrumen dinyatakan valid. Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 100 responden, maka r tabel senilai 0,1966 yang di dapat dari rumus $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ serta tingkat kepentingan sebesar 5%. Berikut hasil pengujian berdasarkan statistiknya :

Tabel 4.7

Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig	Ket.
1.	Customer Orientation	X1.1	0,663	0,1966	0,000	Valid
		X1.2	0,624	0,1966	0,000	Valid
		X1.3	0,625	0,1966	0,000	Valid
		X1.4	0,642	0,1966	0,000	Valid
		X1.5	0,592	0,1966	0,000	Valid

2.	Customer	X2.1	0,522	0,1966	0,000	Valid
	Relationship	X2.2	0,696	0,1966	0,000	Valid
	Management	X2.3	0,743	0,1966	0,000	Valid
	Capability	X2.4	0,720	0,1966	0,000	Valid
		X2.5	0,641	0,1966	0,000	Valid
		X2.6	0,596	0,1966	0,000	Valid
3.	Product	Y1.1	0,757	0,1966	0,000	Valid
	Innovation	Y1.2	0,847	0,1966	0,000	Valid
		Y1.3	0,782	0,1966	0,000	Valid
4.	Marketing	Y2.1	0,705	0,1966	0,000	Valid
	Perfomance	Y2.2	0,799	0,1966	0,000	Valid
		Y2.3	0,812	0,1966	0,000	Valid

Sumber : data output SPSS validitas,2025

Pada hasil uji validitas di atas menunjukan bahwa variabel *Customer Orientation*, *Customer Relationship Management Capability*, *Product Innovation* dan *Marketing Perfomance* dengan hasil yang diperoleh menunjukn valid. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai r hitung melebihi nilai r tabel sebesar 0,1966.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu kuesioner. Dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Corncbach's*

$Alpha > 0,6$ (nilai standarisasi). Berikut hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel:

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Nilai Crobanch Alpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1.	Customer Orientation	0,602	0,6	Reliabel
2	Customer Relationship Management Capability	0,735	0,6	Reliabel
3.	Product Innovation	0,704	0,6	Reliabel
4.	Marketing Perfomance	0,660	0,6	Reliabel

Sumber : data output SPSS reliabilitas,2025

Pada hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel, yaitu *Customer Orientation*, *Customer Relationship Management Capability*, *Product Innovation* dan *Marketing Perfomance* diperoleh nilai *Crobanch's Alpha* telah melebihi dari batas yang ditentukan sebesar 0,6. Dengan demikian, hasil uji uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel atau dapat dipercaya.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian uji normalitas yang digunakan adalah Teknik *Kolmogorov Smirnov (K-S)* untuk menampilkan jenis data berdasarkan signifikan nilai p – value (Sig). Hal ini dapat ditentukan dengan nilai p – value $> 0,05$ menunjukkan normal, apabila p – value $< 0,05$ menunjukkan tidak normal.

Berikut hasil uji normalitas dengan Teknik K-Smirnov:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

No	Model	Variabel	Signifikan	Keterangan
1.	Persamaan 1	Customer Orientation dan CRM Capability terhadap Product Innovation	0,200	Berdistribusi Normal
2.	Persamaan 2	Customer Orientation, CRM Capability, Product Innovation terhadap Marketing Performance	0,053	Berdistribusi Normal

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Pada hasil uji normalitas menggunakan Teknik K-Smirnov di atas diperoleh nilai sig persamaan 1 & persamaan 2 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolineritas

Pada uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independent. Dalam hal ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF, apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas dan jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka dinyatakan multikolineritas. Berikut pengujian Multikolineritas:

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolineritas

Model	Variabel	<i>tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	<i>Customer Orientation</i>	0,808	1,238	Tidak terjadi multikolineritas
	<i>Customer Relationship Management Capability</i>	0,808	1,238	
2.	<i>Customer Orientation</i>	0,757	1,330	
	<i>Customer Relationship Management Capability</i>	0,767	1,305	
	<i>Product Innovation</i>	0,815	1,228	

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolineritas diatas dapat diketahui bahwa semua nilai *tolerance* pada masing-masing variabel penelitian lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,1 dan nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Orientation*, *Customer Relationship Management Capability* dan *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance* tidak terjadi multikolineritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pada Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain, dimana tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila nilai $\text{sig} > 0,05$.

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Variabel	T	Sig	Keterangan
1.	<i>Customer Orientation</i>	-1,310	0,193	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	<i>Customer Relationship Management Capability</i>	0,409	0,684	
2.	<i>Customer Orientation</i>	-0,386	0,700	
	<i>Customer Relationship Management Capability</i>	-0,644	0,521	
	<i>Product Innovation</i>	-1,271	0,201	

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas yang menggunakan metode *Uji Glejser* menunjukkan bahwa *Customer Orientation*, *Customer Relationship Management Capability*, *Product Innovation* dan *Marketing Performance* diperoleh nilai signifikansi melebihi 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa dalam hasil uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Statistik

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada Analisis Regresi Linier Berganda berfungsi untuk menguji variabel independent *Customer Orientation* dan *Customer Relationship Management Capability* terhadap variabel dependent *Product Innovation* dan *Marketing Performance*. Berikut hasil analisis:

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Persamaan Regresi

Model	Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig	Keterangan
1.	<i>Customer Orientation</i>	0,274	2,689	1,984	0,008	H ₁ diterima
	<i>Customer Relationship Management Capability</i>	0,233	2,284	1,984	0,025	H ₂ diterima
2.	<i>Customer Orientation</i>	0,213	2,170	1,984	0,032	H ₃ diterima
	<i>Customer Relationship Management Capability</i>	0,237	2,439	1,984	0,017	H ₄ diterima
	<i>Product Innovation</i>	0,264	2,791	1,984	0,006	H ₅ diterima

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan dari tabel 4.12 maka pada penelitian ini persamaan uji regresi linear berganda dapat ditulis berikut:

A. Model Persamaan 1: $Y_1 = 0,274 X_1 + 0,233 X_2 + e_1$

1. Koefisien dari variabel *Customer Orientation* bernilai positif yaitu sebesar 0,274 yang mengartikan jika semakin tinggi orientasi perusahaan terhadap pelanggan maka akan menghasilkan *product innovation* semakin meningkat.

2. Koefisien dari variabel *Customer Relationship Management* bernilai positif sebesar 0,233 yang mengartikan jika semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan terhadap pelanggan maka akan menghasilkan *product innovation* semakin meningkat.

B. Model Persamaan 2 : $Y_2 = 0,213 X_1 + 0,237 X_2 + 0,264 Y_1 + e_2$

1. Koefisien dari variabel *Customer Orientation* bernilai positif sebesar 0,213 yang mengartikan jika semakin tinggi orientasi perusahaan terhadap pelanggan maka akan meningkat *Marketing Performance*.
2. Koefisien dari variabel *Customer Relationship Management* bernilai positif sebesar 0,237 yang mengartikan jika semakin ditingkatkan kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan pelanggan maka *Marketing Performance* semakin meningkat.
3. Koefisien *Product Innovation* bernilai positif sebesar 0,264 yang mengartikan jika semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi produk maka *Marketing Performance* semakin meningkat.

4.5.2 Uji T

Pada Uji T bertujuan untuk menentukan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependet secara parsial. Jumlah responden dalam penelitian ini sejumlah 100 responden, maka t tabel senilai 0,1984 yang di dapat dari rumus $df = 100 - 3 = 97$. Berikut hasil uji t pada tabel 4.12:

- a. Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Product Innovation* nilai t hitung sebesar $2,689 > 1,984$ dan nilai signifikannya sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan ini menunjukkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Product Innovation*.
- b. Pengaruh *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Product Innovation* nilai t hitung sebesar $2,284 > 1,984$ dan nilai signifikannya sebesar $0,025 < 0,05$. Dengan ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management Capability* berpengaruh secara signifikan terhadap *Product Innovation*.
- c. Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Marketing Performance* nilai t hitung sebesar $2,170 > 1,984$ dan nilai signifikannya sebesar $0,032 < 0,05$. Dengan ini menunjukkan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Marketing Performance*.
- d. Pengaruh *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Marketing Performance* nilai t hitung sebesar $2,439 > 1,984$ dan nilai signifikannya sebesar $0,017 < 0,05$. Dengan ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management Capability* berpengaruh secara signifikan terhadap *Marketing Performance*.
- e. Pengaruh *Product Innovation* terhadap *Marketing Performance* nilai t hitung sebesar $2,791 > 1,984$ dan nilai signifikannya sebesar $0,006 < 0,05$. Dengan ini menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh secara signifikan terhadap *Marketing Performance*.

4.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Pada Uji koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan mengenai variasi variabel dependet. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R square	Adjusted R Square
Persamaan 1	0,185	0,169
Persamaan 2	0,302	0,281

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, pada persamaan 1, nilai Adjusted R Square sebesar 0,169 menunjukkan bahwa *Product Innovation* dapat dijelaskan oleh variabel *Customer Orientation* dan *CRM Capability* sebesar 16,9%. Sementara itu, pada persamaan 2, nilai Adjusted R Square sebesar 0,281 mengindikasikan bahwa *Marketing Performance* dapat dijelaskan oleh tiga variabel, yaitu *Customer Orientation*, *CRM Capability*, dan *Product Innovation*, sebesar 28,1%. Adapun sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5.4 Uji F

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independent dan variabel dependet. Berikut adalah hasil uji F:

Tabel 4.14**Hasil Uji F**

Model	F	Sig
Persamaan 1	11,041	0,000
Persamaan 2	13,871	0,000

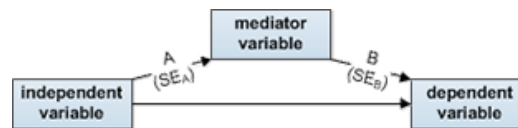
Sumber: data diolah peneliti,2025

Berdasarkan pada tabel F di atas dapat diketahui bahwa persamaan 1 dan persamaan 2 nilai signifikan F sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat probabilitas 0,005, sehingga variabel *Customer Orientation*, *CRM Capability* dan *Product Innovation* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*.

4.5 Uji Sobel Test

Pada uji sobel test ini bertujuan untuk mengetahui apakah product innovation mampu menjadi variabel intervening. Jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05 maka variabel intervening dapat memediasi pengaruh antara variabel independent terhadap dependent. Berikut hasil uji sobel test

- Peran Product Innovation dalam hubungan antara Customer Orientation dengan Marketing Performance



A:	0.274
B:	0.264
SE _A :	0.096
SE _B :	0.092

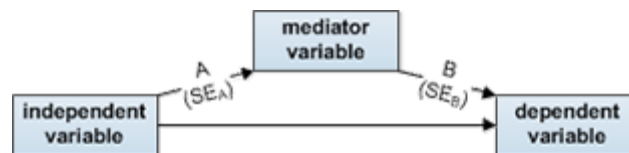
Sobel test statistic: 2.02362284
 One-tailed probability: 0.02150449
 Two-tailed probability: 0.04300897

Gambar 4.1

Hasil Sobel Test Pengaruh Customer Orientation terhadap Marketing Performance melalui Product Innovation

Berdasarkan hasil pengujian sobel test di atas menunjukan nilai statistiknya sebesar $2,023 < 1,96$ dan pada *two tailed probability* sebesar $0,04 < 0,05$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa Product Innovation mampu menjadi variabel intervening antara Customer Orientation terhadap Marketing Performance.

- Peran Product Innovation dalam hubungan antara Customer Relationship Management Capability dengan Marketing Performance



A:	0.233
B:	0.264
SE _A :	0.062
SE _B :	0.092

Sobel test statistic: 2.28070526
 One-tailed probability: 0.01128295
 Two-tailed probability: 0.02256589

Gambar 4.2

Hasil Sobel Test Pengaruh Customer Relationship Management Capability terhadap Marketing Performance melalui Product Innovation

Berdasarkan hasil pengujian sobel test di atas menunjukan nilai statisticnya sebesar $2,280 > 1,96$ dan pada *two tailed probability* sebesar $0,02 < 0,05$. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *Product Innovation* mampu menjadi variabel intervening antara *Customer Relationship Management Capability* terhadap *Marketing Performance*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Customer Orientation terhadap Product Innovation

Hasil penelitian ini menunjukkan jika *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Product Innovation*. Artinya semakin tinggi orientasi pemilik UMKM terhadap pelanggan, maka semakin besar kemungkinannya untuk menciptakan produk yang inovatif dan kreatif. Seperti memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak hanya itu, layanan jasa setelah penjualan menjadi bagian yang penting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Orientasi ini secara tidak langsung mendorong pemilik usaha untuk memperluas lini produk sesuai dinamika pasar yang ada dengan cara meniru atau memodifikasi produk yang sudah berhasil di pasaran, serta merancang produk baru yang lebih inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa memahami kebutuhan pelanggan mampu menjadi sumber ide yang strategis dalam menciptakan atau mengembangkan produk baru.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Intan et al. (2016; Kadek et al. (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan dan orientasi pesaing) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi produk.

4.7.2 Pengaruh CRM Capability terhadap Product Innovation

Hasil penelitian ini menunjukkan *Customer Relationship Management Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Product Innovation*. Artinya, kemampuan pemilik usaha dalam membangun dan mengelola hubungan dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam mendorong terciptanya inovasi produk.

Ketika pemilik usaha mampu mengidentifikasi serta menetapkan target pelanggan, menjalin komunikasi yang aktif dan fokus pada pemenuh kebutuhan pelanggan, akan lebih mudah dalam memahami tren serta lebih reponsif terhadap perubahan selera pasar. Selain itu, kemampuan dalam menjaga loyalitas dan meningkatkan kualitas dengan pelanggan dapat mendorong pemilik usaha untuk menciptakan inovasi produk yang inovatif dan relevan. Dengan melalui pengembangan produk baru, peniruan produk yang sudah ada serta perluasan produk yang sudah dimiliki. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola hubungan pelanggan jangka panjang secara strategis berperan penting dalam mendorong inovasi produk.

Hal tersebut di perkuat dalam penelitian empiris milik Apriawan (2012) maupun Migdadi (2020) yang menyatakan dengan adanya *Customer Relationship Management* yang bagus antara pengusaha dengan pelanggan, maka akan membentuk inovasi-inovasi dari produk. Begitu halnya dengan penelitian Dananjoyo, Radyan, Udin, dan Annisa Ayuningtyas (2024) bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif terhadap *Product Innovation*.

4.7.3 Pengaruh Customer Orientation terhadap Marketing Performance

Hasil Penelitian ini menunjukkan *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Artinya, orientasi terhadap pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika pemilik usaha berkomitmen untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan serta berupaya memuaskan pelanggan melalui pelayanan yang

berkelanjutan. Maka hal ini akan berdampak positif terhadap pencapaian target pemasaran, seperti meningkatnya penjualan, bertambahnya jumlah pelanggan dan meningkatnya laba usaha.

Hal ini diperkuat dalam penelitian (Dody, 2022 ; Suhardinata, 2023) bahwa *Customer Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*.

4.7.4 Pengaruh CRM Capability terhadap Marketing Performance

Hasil Penelitian ini menunjukkan *Customer Relationship Management Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Artinya, dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks, kemampuan pemilik usaha dalam mengenali pelanggan yang potensial, menetapkan target pasar dan menjalin komunikasi yang baik, dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Selain itu fokus kebutuhan pelanggan, menjaga loyalitas serta terus meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan membantu menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap usaha. Hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan, bertambahnya jumlah pelanggan dan meningkatkan laba usaha.

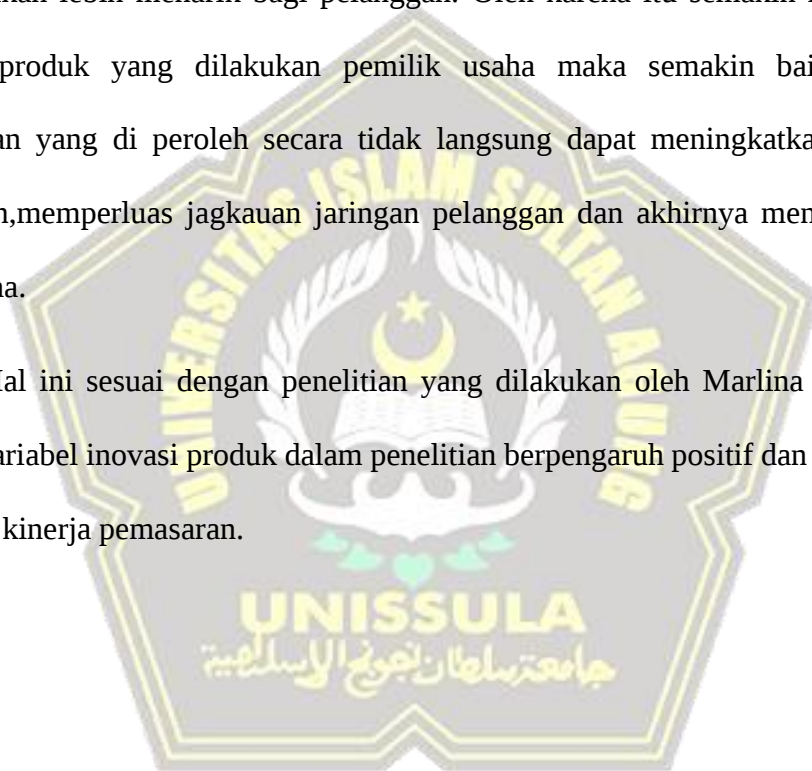
Hal ini sesuai dengan penelitian Santoso (2016) & Sugiarto serta Andarini & Laely (2019) yang berpendapat bahwa meningkatkan kinerja pemasaran para pengusaha harus menjaga relasi dengan pelanggan.

4.7.5 Pengaruh Product Innovation terhadap Marketing Performance

Hasil penelitian ini menunjukkan *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Artinya persaingan yang semakin ketat dalam

industri *fashion* menuntut para pemilik usaha untuk tidak hanya mempertahankan kualitas produk tetapi juga harus adanya pembaruan melalui berbagai bentuk inovasi. Inovasi produk terdiri dari perluasan lini produk, meniru atau memodifikasi produk yang sudah berkembang serta menciptakan produk baru yang mampu menarik perhatian. Ketika pemilik usaha mampu menghasilkan produk yang relevan dengan kebutuhan pelanggan, dari sisi desain, fungsi dan kualitas, maka produk akan lebih menarik bagi pelanggan. Oleh karena itu semakin meningkat inovasi produk yang dilakukan pemilik usaha maka semakin baik kinerja pemasaran yang diperoleh secara tidak langsung dapat meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan jaringan pelanggan dan akhirnya meningkatkan laba usaha.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2019:82) bahwa variabel inovasi produk dalam penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Product Innovation*. Hal ini bisa menjadi acuan bagi Pemilik UMKM *Fashion* Kabupaten Bekasi untuk lebih fokus dalam memahami kebutuhan pelanggan guna mengembangkan produk yang inovatif dan sesuai dengan trend pasar.
2. *Customer Relationship Management Capability* berpengaruh signifikan terhadap *Product Innovation*. Kemampuan Pemilik UMKM *Fashion* di Kabupaten Bekasi dalam menjalin interaksi secara aktif dan berkelanjutan dengan pelanggan menjadi faktor penting mendorong terciptanya produk-produk inovatif yang mampu bersaing dipasar.
3. *Customer Orientation* yang dimiliki oleh Pemilik UMKM *Fashion* di Kabupaten Bekasi dapat membantu dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih akurat sehingga strategi *Marketing Performance* yang diterapkan menjadi lebih tetap sasaran. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan maupun konsumen.
4. *Customer Relationship Management Capability* yang dimiliki oleh Pemilik UMKM *Fashion* di Kabupaten Bekasi dapat mempererat hubungan

komunikasi dengan pelanggan, membangun interaksi yang lebih terbuka serta menjaga loyalitas pelanggan. Kemampuan ini mendukung terciptanya hubungan jangka panjang yang berdampak positif terhadap *Marketing Performance*.

5. *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Inovasi produk yang dilakukan Pemilik UMKM Fashion di Kabupaten Bekasi dapat membuka peluang yang lebih besar untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Melalui pengembangan desain, fungsi, serta penambahan nilai tambah produk. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan *Marketing Performance*.

5.2 Saran

Mengacu pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, sehingga implikasi manajerial penelitian sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis variabel *Customer Orientation* diketahui bahwa indikator terendah yaitu “Memahami kebutuhan para pelanggan” dengan ini Pemilik UMKM *Fashion* perlu meningkatkan kemampuannya dalam memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan secara lebih mendalam, dengan melakukan observasi tren pasar saat ini dapat membantu UMKM dalam menciptakan produk sesuai keinginan pelanggan.
2. Pada hasil analisis variabel *Customer Relationship Management Capability* diketahui bahwa indikator terendah yaitu “Kemampuan untuk fokus pada pemenuh kebutuhan pelanggan target jangka panjang” dengan ini Pemilik

UMKM disarankan untuk membangun strategi relasi pelanggan yang berkelanjutan tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek tetapi juga harus menjaga loyalitas pelanggan.

3. Pada hasil analisis variabel *Product Innovation* diketahui bahwa indikator terendah yaitu “Peniruan produk” dengan ini Pemilik UMKM perlu mengurangi ketergantungan terhadap peniruan produk dan mulai mengembangkan desain yang lebih kreatif serta mengikuti tren secara aktif dengan menyesuaikan karakteristik pasar.
4. Pada hasil analisis variabel *Marketing Performance* diketahui bahwa indikator terendah yaitu “Pertumbuhan konsumen” dengan ini Pemilik UMKM disarankan untuk meningkatkan upaya dalam menarik konsumen baru melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan sosial media untuk dapat memperluas segmentasi pasar.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Mendatang

1. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner hanya berfokus pada satu wilayah saja yaitu Kabupaten Bekasi dan sampel yang diambil hanya 100 responden. Dengan demikian penulis menyarankan penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan wilayah yang lebih luas dan jumlah responden yang lebih besar.
2. Penelitian ini menggunakan google form pada saat penyebaran kuesioner sehingga tidak dapat berinteraksi secara langsung pada responden penelitian. Dengan demikian Penelitian selanjutnya dapat menambah metode survey melalui wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y., & Sunaryo, D. (2017). Pengaruh Customer Orientation Dan Competitive Orientation Terhadap Customer Satisfaction Melalui Salesperson Customer Orientation. *Fakultas Ekonomi Universitas Serang Raya*, 42(4), 1.
- Almira Amelia, & JE Sutanto. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Ashari, Y.-, Winarto, W.-, & Nurkhayati, I.-. (2022). Influence of market orientation, product innovation and digital marketing on marketing performance in fashion MSMEs in Central Java Province. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i1.3984>
- Fitri, M., Nuha, S. A. A., & Nurudin, N. (2022). Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 59–74. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13384>
- Hanfan, A., Nupus, H., Ikhwan Setiawan, A., & Hartinah, S. (n.d.). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*. <https://doi.org/10.35448/jrbmt.v8i1.24843>
- Irmayanti Sulasih, L., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Analisis Kesadaran Industri Fashion dalam Upaya Meningkatkan Sustainable Development Goals (SDGs) melalui Produksi dan Konsumsi Sustainable Fashion

Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Youth & Islamic Economic Journal*, 03(02), 1–18. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/145/94>

Juliani, & Nuvriasari, A. (2024). The Role of Digital Marketing, Customer Orientation, and Entrepreneurial Orientation on the Marketing Performance of Muslim Fashion SMEs in Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 3(6), 1009–1026.

Junaidi, J., Lubis, Z., & Effendi, I. (2023). The Effect of Social Network on Partnership Programs and MSMEs Performance. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(6), 1108–1121. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v2i06.366>

Komariah, N. S., Bukhari, E., S, R. S., Sityowati, A., & Lathifah, N. (2023). Determinasi Inovasi Produk Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Halal di Kota Bekasi Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3824. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11342>

Latifah, R., & Mujiastuti, R. (2018). *ANALISIS PENGGUNAAN INBOUND MARKETING DI UMKM FASHION KELURAHAN PENGKILINGAN* (Vol. 17).

Mehrabi, J., Noorbakhash, K., Shoja, M., & Karim, M. (2012). Impact of customer orientation and sales orientation on sales' performance in international market of Bilehsavar County. *International Journal of Business and Social Science*, 3(17), 216–222.

- Mulyana, M., & Azka, M. (2022). Market Sensing Capability and Customer Relationship Management on Marketing Performance: Role E-Marketing Strategy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 279. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i3.3768>
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52–74. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Mulyana, M., Sutapa, S., & Wasitowati, W. (2020). Product innovation agility on business performance: The role of market and learning orientation. *Contaduria y Administracion*, 65(4), 1–28. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2367>
- Mulyana, M., Zakaria, Z., & Mahmood, R. (2021). Designing Architectural Marketing Capabilities To Increase the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 61(4), 1–16. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020210404>
- Munandar, I., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV Mars Global Group The Influence of Service Quality and Customer Relationship Management (CRM) on Customer Purchasing Decisions at CV Mars. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen (EBISMEN)*, 2(1), 15–26.

- Novie, M., Usada, U., & Asitah, N. (2021). Optimization of Speed Innovation on the Influence of Customer Orientation on Market Performance. *Sentralisasi*, 10(2), 83. <https://doi.org/10.33506/sl.v10i2.1307>
- Purwono, H., Utari, W., & Prasetyo, I. (2023). Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Komitmen Pegawai Melalui Kepuasan Kerja. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 153–162. <https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/download/136/114>
- Rahim, U. K. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Citra Merek Pada KM Pakaian Muslimah di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin AMSIR*, 1(2), 322–332. <https://doi.org/10.62861/jimatamsir.v1i2.240>
- Rithmaya, C. L., Kholid, I., & Tianto, R. (2023). Customer Relationship Management melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 88–99. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i1.5384>
- Safira, N., Sofyan, S., & Puspita, V. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerupuk Tuir di Kota Bengkulu. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 67–82. <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.3813>

- Sayed Soliman, H. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 166–182.
- Sepang, D., Kawet, L., & Mandey, S. (2019). Diversifikasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Transvision Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 244–256.
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Unisbank Semarang*, 1945(024), 643–650.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono & Susanto. (2015). Jurnal bisnis terapan. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. Bandung: Alfabeta., 61–72.
- Tinggi, S., & Ekonomi, I. (n.d.). *MARKETING PERFORMANCE BASED ON CUSTOMER RELATIONSHIP Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Anindyaguna*, Indonesia. 1–13.
- Udayana, I. B. N., & Ardi Gusmawan. (2021). Membangun Kualitas Hubungan Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual Di AHASS Honda Yogyakarta. *Ebbank*, 11(2), 25–38.
- Utami, E. Y., & Nuvriasari, A. (2023). The Effects Of Customer Orientation, Competitor Orientation, And Promotion On The Marketing Performance Of Logistics Companies In Surakarta City. *International Journal of Social*

Service and Research, 3(6), 1436–1441.
<https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i6.421>

Wesly Tumbur ML Tobing, Lukman Santoso, & Reni Veliyanti. (2024). Peran Kapabilitas Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Ketangkasan Proses Bisnis dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(2), 173–196. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i2.3998>

Yulianthini, N. N., Mayasari, N. M. D. A., Dewanti, M. A., & Atidira, R. (2021). Customer Orientation and Competitor Orientation Influence on the Marketing Performance of Restaurants MSEs in the Buleleng District. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*, 197(Teams), 404–410. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.058>

Anita, A., & Anggreni, D. (2021). Kinerja perusahaan: Pengaruh corporate social responsibility dan pertumbuhan pendapatan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 19(2), 183-203.