**PERAN ORIENTASI PASAR MEMEDIASI INOVASI DAN KELENGKAPAN PRODUK CAT TERHADAP KINERJA PEMASARAN PT. WARNATAMA CEMERLANG**

**Risca Ayu Rachmania**

[Riscaayu32@gmail.com](mailto:Riscaayu32@gmail.com)

Universitas Wijaya Putra

***ABSTRACK***

*This research is motivated by the continued development of the property and housing sector growth so that the need for the use of paint also increases, while the problem in this research is "whether the role of product innovation and the completeness of local paint products affect marketing performance with market orientation as mediation at PT. Warnatama Cemerlang? " In this study, the determination of the sample is done by a purposive sample procedure through a questionnaire distributed to 93 customers of PT. Warnatama Cemerlang. The analysis technique uses path analysis. The results of the analysis of all variables that have no positive and insignificant influence are product innovation variables on marketing performance and product completeness on marketing performance. T test shows that other variables have a significant influence between market orientation on marketing performance. Variable product innovation through market orientation directly has a significant influence on marketing performance, but for product completeness through market orientation indirectly has a significant effect on marketing performance. Variable product innovation and product completeness through market orientation indirectly have a significant influence on marketing performance.*

*Keyword : innovation, product completeness, market promotion, marketing performance.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terus berkembangnya pertumbuhan sektor properti dan perumahan sehingga kebutuhan pemakaian cat juga semakin meningkat, adapun yang menjadi masalah dalam pelitian ini adalah “apakah peran inovasi produk dan kelengkapan produk cat lokal berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan orientasi pasar sebagai mediasi di PT. Warnatama Cemerlang?”. Dalam penelitian ini, penentuan sample dilakukan dengan prosedur *purposive sample* melalui kuesioner yang dibagikan kepada 93 pelanggan PT. Warnatama Cemerlang. Teknik analisis menggunakan analisis jalur atau *path analysis*. Hasil analisis dari semua variabel yang tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan adalah variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran. Uji t menunjukan bahwa variabel lainnya memiliki pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Varibel inovasi produk melalui orientasi pasar secara langsung mempunya pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun untuk kelengkapan produk melalui orientasi pasar secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk dan kelengkapan produk melalui orientasi pasar secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : *inovasi , kelengkapan produk, orientasi pasar, kinerja pemasaran.*

**PENDAHULUAN**

Industri cat di dalam negeri terus berkembang sejalan dengan pertumbuhan sektor properti dan perumahan, yang pada tahun 2019 yang lalu pertumbuhannya diperkirakan tidak kurang dari 10% per tahun. (sumber : Badan Koordinasi Penanaman Modal). Menurut Khayam (2019) sebagai Direktur Jendral Industri Kimia, Farmasi dan Tekstil, industri cat merupakan industri strategis yang pertumbuhannya sangat terkait dengan industri lain. Segmen pasar cat sangat luas meliputi *Marine, Protective And Offshore Coating* (MOPC), perumahan, sektor konstruksi/sipil, dekorasi, otomotif serta *wood finish* seperti pada industri furniture, mainan dan industri kreatif lainnya Industri Cat di Indonesia saat ini memiliki tingkat persaingan yang sangat ketat dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Persaingan tersebut menuntut perhatian dari setiap perusahaan untuk meningkatkan kemampuan bersaing dengan perusahaan lain, supaya produk yang di hasilkan dapat menguasai pangsa pasar dan meraih konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal. Penyampaian produk kepada para pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kinerja pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Sebelum memproduksi produk, produsen melihat apa yang dibutuhkan konsumen sehingga barang atau jasa yang dihasilkan disukai konsumen. Jika seorang produsen mampu menciptakan produk berkualitas, menetapkan harga dengan baik, memilih tempat distribusi yang tepat, memilih promosi yang tepat maka produk yang dihasilkan akan laris dijual dalam pasaran. Adapun brand yang cukup melekat dihati masyarakat seperti **Nippon Paint, Aquaproof, Avian, Jotun, Propan** dan lainnya.

Fenomena gap yang terjadi di PT. Warnatama Cemerlang yang merupakan perusahaan yang sudah berdiri sejak 1996 dengan adanya persaingan yang ketat di industri ini PT. Warnatama Cemerlang mampu bersaing dengan brand-brand yang telah dikenal masyarakat, karena alasan inilah maka penulis memutuskan untuk menjadikan PT. Warnatama Cemerlang sebagai tempat penelitian karena terdapat objek penelitian yang dibutuhkan penulis yaitu konsumen produk cat tembok. PT. Warnatama Cemerlang memiliki 11 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan motto untuk memberikan yang terbaik dalam mewujudkan inspirasi dan mimpi pelanggannya untuk menjadikannya lebih nyata, hidup, dan bermakna melalui produk-produk yang telah diciptakan dengan kualitas yang terbaik. Dalam penjualan satu tahun terakhir mengalami *fluktuatif* dengan kecenderungan pelanggan dalam membeli dan menggunakan produk-produk yang di produksi oleh PT. Warnatama Cemerlang adalah pelanggan tetap yang masih loyal terhadap produk-produk perusahaan. Dalam sistem kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh faktor inovasi produk, kelengkapan produk ataupun orientasi pasar saja. Perusahaan dan penjual akan melakukan tindakan yang diperlukan secara terkoordinasi dan bersama–sama dalam rangka pencapaian keberhasilan distribusi suatu produk. Penelitian Karinda et all (2018) mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang baik kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Pada penelitian Jayaningrum dan Sanawiri (2018) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh inovasi produk dan orientasi pemasaran namun juga dipengaruhi secara signifikan oleh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu mencipatakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan bersaing yang baik sehingga kinerja pemasarannya akan tinggi. Terdapat banyak faktor yang bisa mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, baik faktor internal ataupun eksternal, Craven (dalam Iskandar et all, 2018) menyatakan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh efektivitas organisasi khususnya dalam menciptakan keunggulan bersaing terhadap para pesaingnya. Senada dengan penelitian Rahmawati et all (2019) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran juga dipengaruhin oleh karakteristik pimpinan berpengaruh positif terhadap orientasi pasar pada usaha mikro, kecil dan menengah. Para pemilik usaha harus memperhatikan perubahan selera konsumen dan menjawab perubahan tersebut melalui perbaikan kuliatas dan pelayana guna mempertahankan minat beli konsumen sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil dari beberapa penelitian tersebut menunjukan adanya perbedaan hasil penelitian dalam setiap perusahaan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan teori yang telah dikemukakan maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Inovasi Produk Dan Kelengkapan Produk Cat Lokal Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Orientasi Pasar Sebagai Mediasi di PT. Warnatama Cemerlang”.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**Definisi Inovasi Produk**

Menurut Mulyani (2015) menyatakan bahwa inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Kotler (dalam Ernawati, 2019) telah mengindentifikasi enam kategori inovasi produk yaitu : 1) Produk baru bagi dunia, 2) Lini produk baru, 3) Tambahan pada lini produk yang telah ada, 4) Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, 5) Penentuan kembali, 6) Pengurangan biaya.

**Definisi Kelengkapan Produk**

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar (Mulyani, 2015). Indikator kinerja pemasaran menurut Arini (2017) antara lain : 1) Jumlah Penjualan, 2) Jumlah pelanggan, 3) Keuntungan, 4) Jangkauan wilayah pemasaran (pertumbuhan penjualan), 5) Pengembangan Usaha

**Definisi Orientasi Pasar**

Menurut Narver dan Slater (dalam Jayaningrum dan Sanawiri, 2018) orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang diciptakan untuk memberikan nilai unggul kepada pelanggan secara efektif dan efisien. Indikator orientasi pasar menurut Narver dan Slater (dalam Jayaningrum dan Sanawiri, 2018) terdiri dari : 1) Orientasi pelanggan, 2) Orientasi pesaing, 3) Koordinasi antarfungsional

**Definisi Kinerja Pemasaran**

Menurut Mulyani (2015), kinerja pemasaran adalah sebuah pengukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya dipasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Menurut James (dalam Jayaningrum dan Sanawiri, 2018) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Indikator kinerja pemasaran menurut Arini (2017) antara lain : jumlah penjualan. jumlah pelanggan, keuntungan, jangkauan wilayah pemasaran (pertumbuhan penjualan), dan pengembangan usaha. Untuk pengembangan usaha sendiri merupakan keadaan dimana sebuah usaha berkembang atau tidak dilihat dari beberapa indikator yang dapat dijadikan pengukuran untuk menentukan suatu usaha berkembang atau tidak.

**Hubungan Antar Variabel**

**2.1.5.1 Hubungan antara Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran**

Menurut Kusumo (dalam Devara dan Sulistyawati, 2019) Inovasi produk dapat tercipta dan dapat ditingkatkan melalui kinerja pemasaran. Menurut Nazir (2017) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk dapat menyempurnakan serta mengembangkan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan, perubahan terjadi karena adanya kinerja pemasaran. Dengan inovasi produk maka kebutuhan pelanggan atas produk yang diinginkan akan terpenuhi sehingga akan meningkatkan penjualan produk tersebut, dari penjualan produk yang semakin besar maka kinerja pemasarannya pun akan semakin baik.

**2.1.5.2 Hubungan antara Kelengkapan Produk dan Kinerja Pemasaran**

Penelitian Handriani (dalam Pradnyandana dan Yasa, 2017) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kinerja pemasaran terhadap daya saing UKM di Kabupaten Semarang yang diukur dengan indikator penjualan, keuntungan, produktifitas usaha, kemampuan berinovasi, pelayanan, dan produktifitas tenaga kerja. Penelitian Yuni (dalam Pradnyandana dan Yasa, 2017) menyatakan bahwa strategi keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang artinya semakin unggul strategi keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja pemasaran.

**2.1.5.3 Hubungan antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran**

Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebuah usaha berorientasi pada pasar dengan baik maka akan mampu dengan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing, berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dan semua fungsional dapat bekerja sama untuk mengutamakan kepuasan pelanggan maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Rahanatha (2017) dan Pripty dan Alimehmeti (2017) menyatakan bahwa secara positif dan signifikan inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan orientasi pasar yang baik pada sebuah usaha dengan berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

**2.1.5.4 Hubungan antara Inovasi Produk melalui Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Pengembangan produk dapat meningkatkan orientasi pasar yang responsif selama proses pencarian informasi mengenai inovasi produk yang diciptakan maka, tingkat responsif orientasi pasar berpengaruh berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk, menurut Atuahene Gima et al (dalam Devara dan Sulistyawati, 2019). Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dan juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Menurut Agarwal et al (dalam Devara dan Sulistyawati, 2019) orientasi pasar dan inovasi produk ditunjukan bahwa memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja meskipun banyak variasi dalam kinerja diperhitungkan oleh efek mediasi dari inovasi pada hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar cukup kuat akan memberi kontribusi yang positif terhadap kinerja pemasaran.

**2.1.5.5 Hubungan antara Kelengkapan Produk melalui Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Penelitian Kaihatun (dalam Pradnyandana dan Yasa, 2017), menyatakan bahwa faktor kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai macam produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang ujungnya memberikan keuntungan dalam kinerja pemasaran yang semakin berkembang. Penelitian Mustamu (dalam Pradnyandana dan Yasa, 2017) menyatakan bahwa *supply chain* perusahaan ritel farmasi dan menyimpulkan bahwa product *strategy range* (strategi kelengkapan produk) menjadi salah satu *critical success factors* yang bisa mendorong kinerja pemasaran. Kemampuan orientasi pasar yang baik pada perusahaan dengan berusaha memenuhi keinginan pelanggan dam memberikan nilai unggul kepada pelanggan secara efektif dan efisien. Sehingga perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan dengan kelengkapan produk yang mumpuni maka kebutuhan pasar akan produk tersebut lebih cepat terpenuhi sehingga meningkatkan kinerja pemasaran melalui mediasi orientasi pasar.

**2.1.5.6 Hubungan antara Inovasi Produk dan Kelengkapan Produk melalui Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian Narastika dan Yasa (2017) mengidentifikasi bahwa orientasi pasar mendukung kinerja pemasaran yang semakin meningkat selama adanya inovasi dan kelengkapan produk. Orientasi pasar dapat memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan memediasi inovasi produk dan kelengkapan produk, sehingga kinerja pemasaaran dengan memediasi inovasi produk dan kelengkapan produk, sehingga kinerja pemasaran tergantung pada tingkat inovasi produk dan kelengkapan produk serta tingkat orientasi pasar yang mempengaruhi hal tersebut. Menurut Altuntas et al (dalam Devara dan Sulistyawati, 2019) menyatakan bahwa orientasi pada pasar dengan adanya inovasi produk dan kelengkapan produk yang berperan sebagai mediator untuk medorong kinerja pemasaran dalam perusahaan.

**KERANGKA KONSEPTUAL**

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan, dapat ditarik kerangka berfikir yang bertujuan mempermudah analisis dengan model konseptual. Model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

INOVASI PRODUK

(X1)

KELENGKAPAN PRODUK

(X2)

ORIENTASI PASAR

(Z)

KINERJA PEMASARAN

(Y)

Sumber : Olahan Penulis

**Gambr 1. Kerangka Konseptual**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ket: |  | : Hubungan simultan |
|  |  | : Hubungan Parsial |

**Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dapat dikatakan sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variable yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan. Berdasarkan penelitian terdahulu dan landasan teori diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. H1 : Inovasi Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
2. H2 : Kelengkapan Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
3. H3 : Orientasi Pasar (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
4. H4 : Inovasi Produk (X1) melalui Orientasi Pasar (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
5. H5 : Kelengkapan Produk (X2) melalui Orientasi Pasar (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
6. H6 : Inovasi Produk (X1) dan Kelengkapan Produk (X2) melalui Orientasi Pasar (Z) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

**METODOLOGI**

Peneliti menggunakan analisis statistik yaitu analisis jalur (path analysis). Analisis jalur digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara inovasi produk (X1), kelengkapan produk (X2), dan Orientas Pasar (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Analisis terdiri dari dua langkah, analisis untuk regresi 1 dan regresi 2

* 1. **Analisis regresi 1**

Pada bagian analisis regresi pertama ini dibagi menjadi dua analisis, pertama mengetahui pengaruh simultan, kedua mengetahui pengaruh antar variabel, dan hasil dari pengujian regresi yang dilakukan oleh penelitian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat penjelasan dibawah ini :

* + 1. Mengetahui pengaruh inovasi produk dan kelengkapan produk secara simultan terhadap orientasi pasar.

Persamaan regresi : Y1 = 23,940 + 0,384X1 + 0,528X2

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kelengkapan produk terhadap orientasi pasar secara simultan PT. Warnatama Cemerlang adalah dari hasil olah data perhitungan SPSS dalam tabel 4.16 dan untuk mengetahui kelayakan dari hasil uji regresi 1 ini penelitian juga akan menggambarkan dan menjelaskan angka-angka dari tabel ANOVA atau uji F yang telah diolah menggunakan SPSS yang berada dalam tabel 4.16 dibawah ini :

**Tabel 4.16**

**Hasil Output SPSS Uji F Regresi 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 226.908 | 2 | 113.454 | 10.717 | .000b |
| Residual | 952.791 | 90 | 10.587 |  |  |
| Total | 1179.699 | 92 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Orientasi Pasar | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Inovasi Produk | | | | | | |

Sumber data : Data Primer diolah, 2020 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat ditemukan angka untuk menguji kelayakan dari uji F dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan dalam penelitian ini 0,05. Menghasilkan perhitungan signifikan 0,000 < 0,05, yang dimana H0 ditolak Ha, diterima artinya terdapat pengaruh inovasi produk dan kelengkapan produk terhadap orientasi pasar.

* + 1. Mengetahui inovasi produk dan kelengkapan produk terhadap orientasi pasar.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel inovasi produk dan kelengkapan produk terhadap orientasi pasar peneliti menggunakan uji T dengan menggunakan SPSS untuk menguji yang ada dalam tabel 4.17 dibawah dan dimana peneliti menggunakan kriteria sebagai berikut :

* 1. Jika probabilitas t-hitung ≤ α maka H0 diterima Ha ditolak
  2. Jika probabilitas t-hitung ≥ α maka H0 ditolak Ha diterima

**Tabel 4.17**

**Hasil Output SPSS Uji T Regresi 1**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 23.940 | 6.223 |  | 3.847 | .000 |
| Inovasi Produk | .384 | .173 | .211 | 2.222 | .029 |
| Kelengkapan Produk | .528 | .137 | .367 | 3.860 | .000 |
| a. Dependent Variable: Orientasi Pasar | | | | | | |

Sumber data : Data Primer SPSS, 2020 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil dari perhitungan t-tabel dan t-hitung diperoleh kesimpulan bahwa t-hitung inovasi produk 2,222 ≥ t-tabel 1,987, sehingga maka dikatakan bahwa H0 ditolak Ha diterima. Artinya **ada pengaruh inovasi produk terhadap orientasi pasar** sebesar 0,211 yang ditujukan dari besarnya nilai Beta dari penelitian ini mengandung arti apabila inovasi produk naik atau turun 1 (satu) unit maka orientasi pasar naik atau turun 0,211 unit. Sedangkan t-hitung kelengkapan produk 3,860 ≥ t-tabel 1,987, sehingga maka dikatakan bahwa H0 ditolak Ha diterima. Artinya **ada pengaruh kelengkapan produk terhadap orientasi pasar** sebesar 0,367 yang ditujukan dari besarnya nilai Beta dari penelitian ini mengandung arti apabila inovasi produk naik atau turun 1 (satu) unit maka orientasi pasar naik atau turun 0,367 unit.

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kelengkapan produk terhadap orientasi pasar secara simultan pada PT. Warnatama Cemerlang adalah juga hasil olah data perhitungan SPSS yang dalam model Summary, khususnya angka R Square yang dapat dilihat dalam tabel 4.18 dibawah ini.

**Tabel 4.18**

**Hasil Output SPSS R Square Regresi 1**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .439a | .192 | .174 | 3.25370 |
| a. Predictors: (Constant), Kelengkapan Produk, Inovasi Produk | | | | |

Sumber data : Data Primer SPSS, 2020 (Lampiran 4)

Berdasarkan angka R Square (R2) yang terdapat yang terdapat pada tabel 4.18 adalah sebesar 0,192, maka kita dapat menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus : KD = R2 x 100% = 0,192 x 100% = 19,2%. Hasil dari rumus koefisien diatas menunjukan bahwa pengaruh inovasi produk (X1) dan kelengkapan produk (X2) terhadap orientasi pasar (Z) mempunyai sumbangan sebesar 19,2% sementara sisanya 80,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini.

**Tabel 4.19**

**Hasil Output SPSS Korelasi Regresi 1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | |
|  | | Inovasi Produk | Kelengkapan Produk |
| Inovasi Produk | Pearson Correlation | 1 | .084 |
| Sig. (2-tailed) |  | .422 |
| N | 93 | 93 |
| Kelengkapan Produk | Pearson Correlation | .084 | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .422 |  |
| N | 93 | 93 |

Sumber data : Data Primer SPSS, 2020 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diperoleh angka korelasi antara variabel inovasi produk (X1) dan kelengkapan produk (X2) sebesar 0,084. Angka tersebut memiliki arti bahwa hubungan antara variabel inovasi produk (X1) dan kelengkapan produk (X2) lemah dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya, jika inovasi produk naik maka kelengkapan produk juga naik. Korelasi dua variabel tersebut tidak signifikan karena angka signifikansi sebesar 0,422 > 0,05.

0,084

INOVASI PRODUK

(X1)

KELENGKAPAN PRODUK

(X2)

ORIENTASI PASAR

(Z)

0,211

0,367

e1 = 0,8989

Sumber : Olahan Penulis

Gambar 4.6 Digram Jalur Analisis Regresi 1

Berdasarkan gambar 4.6 diatas maka kita dapat menghitung koefisien jalur dengan metode 1 yakni mengacu pada output regresi model I pada *tabel coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu X1=0,029 dan X2=0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa pada Regresi Model 1, yakni variabel **X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap Z**. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus e1 = = 0,8989.

* 1. **Analisis regresi 2**

Pada bagian analisis regresi pertama ini dibagi menjadi dua analisis, pertama mengetahui pengaruh simultan, kedua mengetahui pengaruh antar variabel, dan hasil dari pengujian regresi yang dilakukan oleh penelitian dengan menggunakan SPSS dapat dilihat penjelasan dibawah ini :

* + 1. Mengetahui pengaruh inovasi produk, kelengkapan produk dan orientasi pasar simultan terhadap kinerja pemasaran.

Persamaan regresi : Y2 = 8,456 + 0,247 Y1

Persamaan regresi : Y2 = 8,456 + 0,129 X1 – 0,088 X2

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kelengkapan produk, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran secara simultan PT. Warnatama Cemerlang adalah dari hasil olah data perhitungan SPSS dalam tabel 4.19 dan untuk mengetahui kelayakan dari hasil uji regresi 2 ini penelitian juga akan menggambarkan dan menjelaskan angka-angka dari tabel ANOVA atau uji F yang telah diolah menggunakan SPSS yang berada dalam tabel 4.19 dibawah ini :

**Tabel 4.20**

**Hasil Output SPSS Uji F Regresi 2**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 77.949 | 3 | 25.983 | 9.106 | .000b |
| Residual | 253.944 | 89 | 2.853 |  |  |
| Total | 331.892 | 92 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kelengkapan Produk | | | | | | |

Sumber data : Data Primer diolah, 2020 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat ditemukan angka untuk menguji kelayakan dari uji F dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikan dalam penelitian ini 0,05. Menghasilkan perhitungan signifikan 0,000 < 0,05, yang dimana H0 ditolak Ha, diterima artinya terdapat pengaruh inovasi produk, kelengkapan produk dan orientasi pasar.terhadap kinerja pemasaran

* + 1. Mengetahui inovasi produk, kelengkapan produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel inovasi produk dan kelengkapan produk terhadap orientasi pasar peneliti menggunakan uji T dengan menggunakan SPSS untuk menguji yang ada dalam tabel 4.17 dibawah dan dimana peneliti menggunakan kriteria sebagai berikut :

* 1. Jika probabilitas t-hitung ≤ α maka H0 diterima Ha ditolak
  2. Jika probabilitas t-hitung ≥ α maka H0 ditolak Ha diterima

**Tabel 4.21**

**Hasil Output SPSS Uji T Regresi 2**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 8.456 | 3.486 |  | 2.425 | .017 |
| Inovasi Produk | .129 | .092 | .134 | 1.401 | .165 |
| Kelengkapan Produk | -.088 | .077 | -.115 | -1.143 | .256 |
| Orientasi Pasar | .247 | .055 | .466 | 4.518 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran | | | | | | |

Sumber data : Data Primer diolah, 2020 (Lampiran 4)

Berdasarkan hasil dari perhitungan t-tabel dan t-hitung diperoleh kesimpulan bahwa t-hitung inovasi produk 1,401 ≤ t-tabel 1,987, sehingga maka dikatakan bahwa H0 diterima Ha ditolak. **Artinya tidak ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran** sebesar 0,134 yang ditujukan dari besarnya nilai Beta dari penelitian ini mengandung arti apabila inovasi produk naik atau turun 1 (satu) unit maka kinerja pemasaran naik atau turun 0,134 unit. Sedangkan t-hitung kelengkapan produk -1,143 ≤ t-tabel 1,987, sehingga maka dikatakan bahwa H0 diterima Ha ditolak. Artinya **tidak ada pengaruh kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran** sebesar -0,115 yang ditujukan dari besarnya nilai Beta dari penelitian ini mengandung arti apabila kelengkapan produk naik atau turun 1 (satu) unit maka kinerja pemasaran naik atau turun -0,115 unit. Sedangkan t-hitung orientasi pasar 4,518 ≥ t-tabel 1,987, sehingga maka dikatakan H0 ditolak Ha diterima. Artinya **ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran** sebesar 0,486 yang ditujukan dari besarnya nilai Beta dari penelitian ini mengandung arti apabila orientasi pasar naik atau turun 1 (satu) unit maka kinerja pemasaran naik atau turun 0,486 unit.

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kelengkapan produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran secara simultan pada PT. Warnatama Cemerlang adalah juga hasil olah data perhitungan SPSS yang dalam model Summary, khususnya angka R Square yang dapat dilihat dalam tabel 4.21 dibawah ini.

**Tabel 4.22**

**Hasil Output SPSS R Square Regresi 2**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .485a | .235 | .209 | 1.68917 |
| a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kelengkapan Produk | | | | |

Sumber : Data Primer diolah, 2020 (Lampiran 4)

Berdasarkan angka R Square (R2) yang terdapat yang terdapat pada tabel 4.21 adalah sebesar 0,235, maka kita dapat menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus : KD = R2 x 100% = 0,235 x 100% = 23,5%. Hasil dari rumus koefisien diatas menunjukan bahwa pengaruh inovasi produk (X1), kelengkapan produk (X2) dan orientasi pasar (Z) tehadap kinerja pemasaran (Y) mempunyai sumbangan sebesar 23,5% sementara sisanya 76,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian ini.

INOVASI PRODUK

(X1)

KELENGKAPAN PRODUK

(X2)

ORIENTASI PASAR

(Z)

KINERJA PEMASARAN

(Y)

0,211

0,367

0,134

-0,115

0,466

e1 = 0,8989

e2 = 0,8746

0,084

Sumber : Olahan Penulis

Gambar 4.7 Diagram Jalur Analisis Regresi 2

Berdasarkan gambar 4.17 diatas, maka kita dapat menghitung koefisien jalur dengan metode 2 yakni pada output Regresi Model II pada bagian tabel coefficients, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu X1 = 0,165 dan X2 = 0,256 lebih besar dari 0,05 sedangkan untuk Z = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model II, yakni **variabel X1 dan X2 tidak berpengaruh signifikan sedangkan variabel Z berpengaruh signifikan terhadap Y.** Sementara untuk nilai e2 = = 0,8746.

Untuk menguji variabel intervening digunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi, analisis jalur menggunakan analisis regresi untuk menaksir hubungan klausalitas antar variabel (metode causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis.

**Pengujian Pengaruh Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri variabel bebas inovasi produk (X1), kelengkapan produk (X2) dan Orientasi Pasar (Z) terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y). Prosedur uji t dengan menggunakan 1 sisi (α= 0,05). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh uji t sebagai berikut :

**Tabel 4.24**

**Uji Parsial (Uji t)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 8.456 | 3.486 |  | 2.425 | .017 |
| Inovasi Produk | .129 | .092 | .134 | 1.401 | .165 |
| Kelengkapan Produk | -.088 | .077 | -.115 | -1.143 | .256 |
| Orientasi Pasar | .247 | .055 | .466 | 4.518 | .000 |
| a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran | | | | | | |

Sumber : Data Primer diolah, 2020 (Lampiran 4)

* + 1. Hipotesis
  1. H1 atau hipotesis pertama : ada pengaruh inovasi produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan nilai signifikansi tabel 4.18 diatas diketahui nilai signifikansi 0,165 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya **tidak ada pengaruh inovasi produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y)**

* 1. H2 atau hipotesis kedua : ada pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan nilai signifikansi tabel 4.18 diatas diketahui nilai signifikansi 0,256 > probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya **tidak ada pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y)**

* 1. H2 atau hipotesis ketiga : ada pengaruh orientasi pasar (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan nilai signifikansi tabel 4.18 diatas diketahui nilai signifikansi 0,000 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya **ada pengaruh orientasi pasar (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y)**

* + 1. t tabel = tα/2 dengan df = n-k-1 = 93-3-1 = 89

t tabel = t0,025(89) = 1,987

Selanjutnya hasil hipotesis thitung dibandingkan dengan ttabel dengan

ketentuan sebagai berikut :

Jika t hitung ≤ ttabel, H0 diterima

Jika t hitung  ≥ ttabel, H0 ditolak

* + 1. Uji t pengaruh inovasi produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan t hitung = 1,401. Nilai t hitung < t tabel yaitu 1,401 < 1,987, maka H0 diterima hal ini menunjukan bahwa **variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran**. Hasil uji t ini berarti tidak mendukung hipotesis kesatu yang diajukan yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
    2. Uji t pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan t hitung = -1,143. Nilai t hitung < t tabel yaitu -1,143 < 1,987, maka H0 diterima hal ini menunjukan bahwa **variabel kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran**. Hasil uji t ini berarti tidak mendukung hipotesis kedua yang diajukan yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran.
    3. Uji t pengaruh orientasi pasar (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan t hitung = 4,518. Nilai t hitung < t tabel yaitu 4,518 > 1,987, maka H0 ditolak hal ini menunjukan bahwa **variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.** Hasil uji t ini berarti mendukung hipotesis ketiga yang diajukan yaitu terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

**HASIL PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh inovasi produk dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran dengan dimediasi oleh orientasi pasar pada PT. Warnatama Cemerlang , dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis* maka didapatkan hasil pembahasan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diketahui t hitung lebih besar dari t tabel dengan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Inovasi produk (X1) yang mempengaruh kinerja pemasaran di PT. Warnatama Cemerlanga sebesar 0,134 secara langsung. Untuk variabel inovasi produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) karena nilai hitung nilai t hitung < t tabel yaitu 1,401 < 1,987 dengan signifikansi sebesar 0,165 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak, **maka inovasi produk secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi produk (X1) secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) di PT. Warnatama Cemerlang.**
2. Berdasarkan hasil uji t diketahui t hitung lebih besar dari t tabel dengan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%. kelengkapan produk (X2) yang mempengaruh kinerja pemasaran di PT. Warnatama Cemerlang sebesar -0,115 secara langsung. Untuk variabel inovasi produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) karena nilai Uji t pengaruh kelengkapan produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan t hitung = -1,143. Nilai t hitung < t tabel yaitu -1,143 < 1,98, dengan signifikansi sebesar 0,256 > 0,05. Maka H0 diterima dan Ha ditolak, **maka kelengkapan produk (X2) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.**
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui t hitung lebih besar dari t tabel dengan memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Orientasi pasar (Z) yang mempengaruh kinerja pemasaran (Y) di PT. Warnatama Cemerlang sebesar -0,466 secara langsung. Untuk variabel orientasi pasar (Z) secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) karena nilai Uji (t) pengaruh orientasi pasar (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y) dengan t hitung = 4,518. Nilai t hitung < t tabel yaitu 4,518 > 1,987, dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka orientasi pasar (Z) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan. **Hasil penelitian membuktikan bahwa orientasi pasar (Z) secara langsung erdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) di PT. Warnatama Cemerlang.**
4. Analisis pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,134. Sedangkan pengaruh tidak langsung inovasi produk melalui orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah : 0,211 x 0,466 = 0,010. Maka pengaruh total yang diberikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,134 + 0,010 = 0,144. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,134 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,010 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dibanding dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukan bahwa secara **langsung inovasi produk melalui orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.**
5. Analisis pengaruh kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran sebesar -0,115. Sedangkan pengaruh tidak langsung kelengkapan produk melalui orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yaitu : 0,367 x 0,466 = 0,171. Maka pengaruh total yang diberikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu -0,115 + 0,171 = 0,056. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,115 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,171 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukan bahwa secara **tidak langsung kelengkapan produk melalui orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.**
6. Analisis pengaruh inovasi produk dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,192. Sedangkan pengaruh tidak langsung inovasi produk dan kelengkapan produk melalui orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yaitu : 0,192 x 0,466 = 0,425. Maka pengaruh total yang diberikan inovasi produk dan kelengkapan produk melalui orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu 0,192 + 0,425 = 0,617. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,192 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,425 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibanding dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukan bahwa secara **tidak langsung inovasi produk dan kelengkapan produk melalui orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh inovasi produk dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran dengan dimediasi oleh orientasi pasar pada PT. Warnatama Cemerlang , dengan menggunakan analisis jalur atau *path analysis* maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

* + 1. Dari data kuesioner yang disebarkan oleh peneliti mengenai inovasi produk yang mendapatkan jawaban dengan angka yang tertinggi yaitu pada indikator produk baru bagi dunia, lini produk baru, dan tambahan lini produk yang telah ada mendapatkan sangat setuju atau skala 5 dengan pilihan dominan berjumlah 51 orang atau 54,84%, kemudian untuk variabel kelengkapan produk memiliki nilai dominan pada skala 5 atau sangat setuju pada indikator variasi ukuran produk sebanyak 50 orang atau 53,76%. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, gambaran mengenai pengaruh inovasi produk, kelengkapan produk, orientasi pasar dan kinerja pemasaran membuktikan bahwa semua indikator variabel disetujui oleh responden dan semua variabel mendapatkan nilai yang tinggi, yang artinya bahwa inovasi produk, kelengkapan produk, orientasi pasar dan kinerja pemasaran di PT. Warnatama Cemerlang dalam keadaan yang baik.
    2. Variabel inovasi produk secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Warnatama Cemerlang.
    3. Variabel kelengkapan produk secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Warnatama Cemerlang.
    4. Variabel orientasi pasar secara langsung terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Warnatama Cemerlang.
    5. Variabel inovasi produk secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Warnatama Cemerlang melalui variabel orientasi pasar.
    6. Variabel kelengkapan produk secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Warnatama Cemerlang melalui variabel orientasi pasar.
    7. Variabel inovasi produk dan kelengkapan produk secara tidak langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui orientasi pasar.

**DAFTAR PUSTAKA**

Arini. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas.* Prosiding ISBN: 978-602-361-067-9. Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis 2017.

Asashi dan Sukaatmadja. 2017. *Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6 No. 4 : 1816-1845, ISSN : 2302-8912. Bali : Universitas Udayana.

Badan Pusat Statistik. 2019. Industri Kimia Hilir Sumbang PDB Hingga Rp 91,7 Triliun. *(online).* https://kemenperin.go.id/artikel/21035/Industri-Kimia-Hilir-Sumbang-PDB-Hingga-Rp-91,7-Triliun (Selasa, 10 September 2019)

Devantara dan Sulistyawati. 2019. *Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.* E-Jurnal Manajemen Vol. 8 No. 10 : 6367-6387, ISSN : 2302-8912. Bali : Universitas Udayana.

Ernawati, Diah. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandal Bandung.* Jurnal Wawasan Manajemen Vol. 7 No. 1. Bandung : Perbanas Institute.

Iskandar et all. 2018. *Kinerja Pemasaran Pada UKM Mebel Di Kabupaten Kuningan.* Jurnal Equilibrium, Vol. 15 : 64-74.

Jayaningrum, Erni dan Sanawiri, Brillyanes. 2018. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran.* Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 54 No. 1 : 149-158. Malang : Universitas Brawijaya.

Karinda, Mananeke dan Roring. 2018. *Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon.* Jurnal EMBA Vol. 6 No. 3 : 1568-1577. ISSN 2303-1174.

Mulyani, Ida Tri. 2015. *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang).* Semarang: Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Pradnyandana , I Made Septian dan Yasa, Ni Nyoman Kerti. 2017. *Pengaruh Inovasi Ramah Lingkungan dan Kelengkapan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Daya Saing Produk Ramah Lingkungan.* E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6 No. 7 : 3738-3765. ISSN : 2302-8912. Bali : Universitas Udayana.

Pripty R. and Alimehmeti G. 2017. *Market Orientation, Innovation, and Firm Performance: an Analysis of Albanian Firms,* Journal of Innovation and Entrepreneurship, Vol. 6 No. 8 : 1-19.

Putra, I. G. D. dan Rahanatha, G B. 2017. *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.* E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, Vol. 6 No.8: 4361 – 4390. Bali : Universitas Udayana