

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada setiap negara berkembang salah satu hal yang menjadi prioritas utama dalam melaksanakan kegiatan negaranya yaitu pembangunan nasional, begitu pula halnya dengan negara Indonesia. Salah satu hal yang diperhatikan dalam pembangunan nasional di Indonesia adalah di bidang ekonomi. Untuk mewujudkan pembangunan nasional di bidang ekonomi bukan hanya menjadi tanggungjawab dari pemerintah pusat tetapi juga tanggungjawab dari pemerintah daerah. Dengan adanya Undang-undang Nomor 32 Tahun 2004 (Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol 1, No.2, hal. 213-220) tentang pemerintahan daerah yang mempunyai wewenang luas dalam membangun potensi daerahnya.

Salah satu yang menjadi potensi di tiap daerah adalah keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008 usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah asset maksimal 0 sampai Rp 50 juta dan omzet total 0 sampai 300 juta. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan ataupun badan usaha akan tetapi bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah asset lebih dari Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omzet total Rp 300 juta sampai Rp 2,5 milyar. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh cabang orang

perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan dengan jumlah kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai Rp 10 milyar dan omzet total Rp 2,5 milyar sampai Rp 50 milyar.

Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara-negara berkembang. Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian bangsa dan mengurangi jumlah pengangguran. Berdasarkan penjelasan tersebut, UMKM merupakan salah satu potensi perluasan kerja untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam hal penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil.

Pada realitanya, kondisi yang terjadi di lapangan tidak seperti harapan, beberapa UMKM ada yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah usahanya. Kenyataan ini tentu berbanding terbalik dengan program pemerintah yang berusaha mengangkat UMKM agar terus berkembang agar terus menyokong ekonomi Negara.

MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) yang diberlakukan pada awal 2016 menuntut para pelaku UMKM agar bisa bersaing dengan para pengusaha dari negara ASEAN. Perkembangan perekonomian sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya.

Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam *market share*-nya. Untuk tetap menjaga *market share*-nya, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga bisa memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran.

Menurut Paul (2012) strategi-strategi yang efektif dapat dilihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana yang paling tidak diduga untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan pendekatan ini menuntut pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektus dan bergaining keterbatasan bidang-bidang fungsional yang lain. Fokus jangka panjang akan secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan fokus kepada pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran.

Menurut Javorski & Rohli (2012:18) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Berdasarkan teori tersebut diidentifikasi tiga faktor lingkungan yang berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara tingkat orientasi pasar dan kinerja pemasaran yaitu *market turbulence* (tingkat perubahan dan *technological turbulence*).

Market turbulence semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran juga akan semakin besar. Semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Akan tetapi, apabila *technological turbulence* (tingkat perubahan teknologi) semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja akan semakin melemah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi pasar merupakan determinan kinerja pemasaran yang lebih penting dalam kondisi pasar yang turbulen, sangat kompetitif dan tingkat teknologinya relatif stabil atau mapan (Tjiptono, 2011:89).

Kondisi pasar turbulen atau mengalami perubahan merupakan dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini menuntut adanya inovasi yang dapat menyempurnakan dan pengembangan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan.

Menurut Tannenbaum (2012:19), Implementasi konsep pemasaran dapat dilaksanakan perusahaan, maka inovasi yang berkelanjutan merupakan pendukung utama dan kesuksesan perusahaan. Inovasi digambarkan sebagai hari ini harus lebih baik dari kemarin dan hari esok harus lebih dari hari ini.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan.

Banyaknya usaha mikro kecil dan menengah saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis. Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan ekonomi. Jenis UMKM yang ada di Ujung Batu terdiri dari usaha kuliner, usaha *fashion*, usaha kosmetik, usaha bidang otomotif, usaha cendramata dan usaha agrobisnis. Adapun data pertumbuhan UMKM yang ada di Ujung Batu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Jenis UMKM Di Ujung Batu Tahun 2019

No	Jenis UMKM	Jumlah
1.	Usaha kuliner	75
2.	Usaha <i>Fashion</i>	62
3.	Usaha Kosmetik	7
4.	Usaha bidang otomotif	21
5.	Usaha Cendramata	12
6.	Usaha agrobisnis	5
Total		182

Tabel 1.2
Data Jenis UMKM Di Ujung Batu

Tahun	Jumlah Dalam Unit			Total
	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	
2015	39	68	25	132
2016	36	68	37	141
2017	38	86	30	154
2018	36	88	35	159
2019	35	85	62	182

Sumber : Kantor Camat Ujung Batu, 2020

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dan 1.2, dapat dilihat bahwa jumlah UMKM secara keseluruhan di Ujung Batu berdasarkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang masuk ke kantor Camat Ujung Batu setiap tahunnya selalu berubah. Pada bidang usaha mikro terjadi penurunan jumlah unit surat izin usaha pada tahun 2017 ke tahun 2018 dari 38 unit menjadi 36 unit, hal ini disebabkan karena banyaknya pelaku usaha yang tidak melakukan pemanjangan SIUP ke Badan Penanaman Modal Daerah (BPMD), namun usaha mereka tetap berjalan. Pada bidang usaha kecil terjadi peningkatan jumlah unit SIUP setiap tahunnya dan tidak mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena semakin bertambahnya jumlah unit usaha serta surat izin usahanya. Pada bidang usaha menengah terjadi peningkatan jumlah unit SIUP dari tahun 2015 sampai tahun

2019. Hal ini disebabkan karena semakin bertambahnya jumlah unit usaha serta surat izin usahanya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dilapangan pada bulan Februari 2020, terkait permasalahan *orientasi* pasar ditemukan berupa:

1. Kurangnya fokus UMKM pada pelanggan, misalnya pada UMKM makanan dan Minuman, pemilik UMKM tidak mencari tau bagaimana selera konsumen yaitu produk yang dibuat memiliki rasa yang standar atau sama dengan tempat lainnya, sehingga tidak menimbulkan nilai lebih di mata konsumen
2. Beberapa pemilik UKM kurang memperhatikan pesaing yang ada untuk produk sejenis. Hal ini dikarenakan adanya anggapan para pemilik UKM bahwa setiap orang memiliki rezki masing-masing, jadi tidak masalah jika ada pelaku UMKM lain yang menjual produk sejenis.
3. Kurangnya koordinasi dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan UMKM, misalnya mengikuti event-event tertentu ataupun mengadakan strategi promosi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dilapangan pada bulan Februari 2020, terkait permasalahan *inovasi* produk ditemukan berupa:

1. Banyak UMKM yang ada menjual produk yang sudah ada di pasaran, artinya pemilik UMKM tidak bisa menciptakan penemuan baru yang akan diperkenalkan ke pasar, sehingga konsumen tentunya tidak terlalu tertarik karena produk yang dipasarkan oleh UMKM hampir serupa.

2. Kebanyakan produk yang dipasarkan UMKM memiliki kesamaan, artinya pelaku UMKM tidak melakukan pengembangan dari produk asli sehingga tidak ada ciri khas yang membedakan antar produk yang dijual antara masing-masing UMKM.
3. Produk yang dipasarkan UMKM merupakan produk duplikasi dari orang lain, artinya pelaku UMKM hanya meniru produk apa yang laku dipasaran, kemudian mereka membuat usaha yang serupa tanpa ada memberi variasi terhadap produk yang dijualnya.

Permasalahan tersebut berdampak pada kinerja penjualan yang dijalankan. Sebab kinerja penjualan yang baik mampu membuat perusahaan dalam hal ini UMKM bertahan dalam kondisi pasar yang bergerak dengan cepat. Sehingga untuk bisa mempertahankan kinerja penjualan dipersaingan yang ketat tersebut diperlukan usaha berupa kualitas produk yang baik, berani mengambil resiko dan agresif. Harga jual produk yang dapat bersaing menjadi pendukung akhir dalam kinerja pemasaran dinama untuk meningkatkan kompetensi agar lebih kompeten dalam menjalankan usaha. Berdasarkan latar belakang uraian diatas, peneliti termotivasi untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Ujung Batu”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merumuskan masalah adalah hal yang paling penting dalam penelitian. Hal ini diperlukan, sehingga keterbatasan masalahnya begitu jelas dan bisa menjadi bukti pelaksanaan penelitian. Adapun perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Ujung Batu?
2. Bagaimanakah pengaruh inovasi prdouk terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Ujung Batu?
3. Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Ujung Batu?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Ujung Batu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Ujung Batu.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Ujung Batu

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan yang didapat dari perkuliahan dan mengaplikasikan teori-teori yang didapat pada kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh UMKM di Ujung Batu dalam hal meningkatkan kinerja pemasarannya.

3. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan, pelajaran dan bahan bacaan bagi para mahasiswa, serta dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. Selain itu juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan membuat karya ilmiah.

1.5 Sistematika Penulis

Untuk memudahkan dalam pembahasan nantinya penulis mencoba memaparkan sistematika penulisan skripsi penelitian ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis yang akan diajukan. dan kerangka pemikiran atau model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan dikemukakan tentang sejauh mana ruang lingkup penelitiannya, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, defenisi operasional, instrument penelitian, terakhir disajikan bagaimana teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Pasar

Konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung. Oleh karena itu, konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Sehingga membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik.

Kohli & Jaworski (2013;6) mendefinisikan orientasi pasar adalah generasi keseluruhan organisasi intelijen pasar yang berkaitan dengan saat ini dan kebutuhan pelanggan di masa depan, penyebaran intelijen seluruh departemen, dan responsif keseluruhan organisasi untuk itu. Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan terdapat 3 (tiga) elemen kunci untuk orientasi pasar yakni: generasi intelijen, intelijen diseminasi dan responsif.

Sementara itu Narver & Slater (2012;21) memandang orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam membentuk perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai superior bagi pembeli dan dengan demikian secara terus menerus membuat kinerja superior untuk bisnis. Hal ini tentu berbeda dari konstruk yang ditawarkan oleh Kohli & Jaworski (2013), dimana definisi diatas orientasi pasar lebih penekanannya pada perilaku yang terdiri dari 3 (tiga) elemen yakni: (1) orientasi pelanggan; (2) orientasi pesaing; dan (3) koordinasi interfunksional.

Dalam hal budaya perusahaan, orientasi pasar menurut Gray & Hooley (2012:981) sebagai implementasi budaya perusahaan atau filsafat yang mendorong perilaku yang bertujuan untuk mengumpulkan, menyebarkan dan menanggapi informasi tentang pelanggan, pesaing dan lingkungan yang lebih luas dengan cara yang menambah nilai bagi pemegang saham, pelanggan dan stakeholder lainnya. Penekanan kuncinya bahwa untuk menerapkan budaya orientasi pasar, membutuhkan mendefinisikan ulang nilai-nilai dan misi organisasi, pelatihan ulang dan merekrut karyawan baru, penghargaan budaya baru dan mempertahankan nilai-nilai budaya orientasi pasar.

Tjiptono (2012:12), mendefinisikan orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Pandangan serupa dikemukakan Craven (2013:27) bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi dalam memahami pelanggan. Karena itu, mempunyai peluang memberi kepuasan pada pelanggan sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaingnya. Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar disebut sebagai *market drive firm*, yaitu perusahaan yang selalu menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

2.1.1.1 Indikator Orientasi Pasar

Tjiptono (2012:14), menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

1. Orientasi pelanggan, yaitu aktivitas perusahaan secara kontiniu dalam memahami kebutuhan pelanggan dalam menciptakan nilai superior bagi perusahaan.
2. Orientasi pesaing, dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, berupa pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari pesaing.

3. Koordinasi antar fungsi, dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan agar memiliki nilai lebih bagi pelanggan.

Stanton (2013:17) menyatakan pandangannya bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar harus mengacu pada tiga konsep:

1. Berorientasi ke konsumen

Aktivitas perusahaan secara kontiniu dalam memahami kebutuhan konsumen dalam menciptakan nilai superior bagi perusahaan.

2. Berusaha keras untuk memiliki volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.

Langkah yang dilakukan perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan sehingga tercapai laba yang maksimal.

3. Mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran

Dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi dengan mendayagunakan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan agar memiliki nilai lebih bagi pelanggan.

2.1.2 Inovasi Produk

Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2011:23) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru.

Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi terhadap lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Menurut Prokosa (2015: 45) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2011:9) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional / kegunaannya. Hurley and Hult dalam Kusumo (2016: 22) mendefinisikan inovasi produk sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru,

gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dalam sisi lain inovasi produk menurut Galbraith dalam (Lukas dan Ferrel, 2012:240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: “Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

2.1.2.1 Indikator Inovasi Produk

Untuk dijadikan alat ukur dari inovasi produk karena salah satu hal yang penting untuk dapat mempertahankan konsumen agar tetap setia dan merasa puas dengan produk yang mereka akan beli dimana inovasi produk adalah salah satu cara dimana produk tersebut dapat bertahan dipasar dan tetap diminati oleh pelanggan setianya. Oleh karena itu, didalam inovasi produk terdapat 4 elemen untuk dijadikan indikator menurut Alma (2013:27), yaitu:

1. Penemuan

Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

2. Pengembangan

Untuk hal pengembangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari suatu produk/jasa/proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.

3. Duplikasi.

Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada. Namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu menangani persaingan.

4. Sinetesis.

Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru, proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Menurut Setiadi (2011:28) menyatakan bahwa indikator inovasi produk terdiri dari 5 hal yaitu

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*)

Pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”

2. Keserasian/kesesuaian (*compatibility*)

Adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon *adopter*.

3. Kekomplekan (*complexity*)

Adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.

4. Ketercobaan (*trialability*)

Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya.

2.1.2.3 Faktor Timbulnya Inovasi Produk

Menurut Setiadi (2011:28) menyatakan bahwa Faktor personal yang mendorong inovasi adalah:

1. Keinginan berprestasi

Hal ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitan dengan pekerjaan, yang dengan dorongan dan motivasi tinggi, serta peduli terhadap usaha untuk mencapai suatu prestasi dan keunggulan.

2. Adanya sifat penasaran

Sebuah keadaan yang membuat seseorang merasa ingin tahu yang membuatnya mencoba sesuatu hal yang baru.

3. Keinginan menanggung risiko

Orang yang kreatif lebih cenderung mengambil risiko dengan ide-ide baru, serta mencoba cara-cara baru dan lebih baik dalam mengerjakan berbagai hal, sekalipun orang-orang disekitarnya tidak mendukung.

4. Faktor pendidikan

Pendidikan menghasilkan sebuah pengetahuan, dimana hal tersebut akan membawa kepada pemahaman akan suatu masalah atau ide baru (hal asing) kedalam suatu konteks yang telah lama diketahui.

5. Faktor pengalaman

Pengalaman merupakan guru yang berharga yang memicu perintisan usaha.

2.1.3 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2011 : 6). Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2011 : 239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Pandangan kinerja juga terdapat dalam pemasaran yang merupakan out-put dari aktivitas pemasaran dari sebuah perusahaan.

Dalam arti luas, manajemen kinerja dapat dilihat sebagai proses menyeluruh yang berhubungan dengan kinerja, sehingga termasuk sub-proses seperti perencanaan kinerja, pengukuran, pelaporan dan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja.

Keats *et al.*, (2013:16) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Umumnya ukuran kinerja pemasaran perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, *Return On Investmen*, *Return On Asset*. Namun ukuran-ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan definisi kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah hasil pencapaian aktivitas usaha yang merupakan hasil penerapan strategi untuk meningkatkan penjualan, keuntungan maupun pangsa pasar.

2.1.3.1 Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2012:23), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Adapun indikator untuk mengukur kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2012:23) sebagai berikut :

1. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah konsumen.

2. Harga yaitu besarnya uang yang harus dibayarkan konsumen untuk menikmati jasa suatu produk
3. Kualitas yaitu keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen tetap percaya dalam menggunakan produknya
4. Konsisten yaitu perusahaan mampu memberikan kepastian kepada konsumen misalnya dalam hal ketepatan waktu.

Menurut Agustinus (2011:23), mengusulkan lima indikator untuk penentuan standar pengukuran kinerja pemasaran yaitu:

1. Posisi pasar.

Penilaian yang nyata terhadap keberhasilan perusahaan adalah mengukur posisi pangsa pasarnya dibandingkan dengan para pesaing. Apakah pangsa pasar telah meningkat atau cenderung menurun.

2. Kinerja inovasi (divisi riset dan pengembangan).

Bagaimana urutan pengeluaran riset dan pengembangan (sebagai persentase penjualan) dalam industri.

3. Produktivitas.

Kinerja ini berhubungan dengan “nilai tambah” *out-put*. Penjualan per karyawan merupakan salah satu ukuran produktivitas.

4. Likuiditas dan aliran kas (*cash flow*).

Kriteria aliran kas biasanya lebih baik daripada masalah keuntungan.

5. Keuntungan/kemampulabaan.

Kriteria ini akan mengukur:

- a) Apakah margin keuntungan meningkat atau menurun.

- b) Menghitung dan mengukur hasil kinerja yang telah dicapai.
- c) Membandingkan antara standar dengan hasil yang dicapai dan jika melampaui batas toleransi, harus dianalisa penyebab-penyebabnya.
- d) Mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

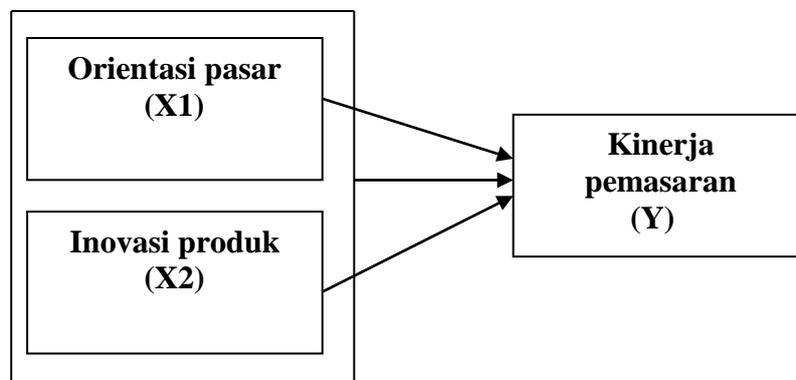
Berikut penulis sajikan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mustika (2019)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)	Variabel bebas: Orientasi pasar dan inovasi produk Variabel terikat: kinerja pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kerajinan kayu, Kelurahan Tanggung, Kecamatan Kepanjenkidul,
2.	Lapian (2016)	Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang	Variabel bebas: Orientasi pasar dan inovasi produk Variabel terikat: kinerja pemasaran	Hasil penelitian secara simultan dan secara parsial menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
3.	Sarjita (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di kabupaten bantul	Variabel bebas: Orientasi pasar dan inovasi produk Variabel terikat: kinerja pemasaran	Variabel orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
4.	Jasmani (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (studi kasus pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta)	Variabel bebas: Orientasi pasar dan inovasi produk Variabel terikat: kinerja pemasaran	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan inovasi prodik terhadap kinerja pemasaran baik secara parsial maupun secara simultan

2.2 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran. Dalam hubungannya dalam uraian tersebut maka akan disajikan kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Mustika (2019)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:15) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis ini akan di uji kebenarannya dengan analisis yang sesuai dengan permasalahan. Dari Pengujian tersebut akan diperoleh jawaban yang sebenarnya dengan didasari data dan fakta.

Berdasarkan kajian teori-teori maka penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian sementara yaitu :

H1 : Diduga orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM
Di Ujung Batu.

- H2 : Diduga inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Ujung Batu.
- H3 : Diduga orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM Di Ujung Batu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut Ferdinal, (2013:20) penelitian deskriptif adalah metode yang berusaha mengumpulkan data sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, menyajikan serta menganalisisnya sehingga dapat memberikan gambaran yang cukup jelas atas objek yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tempat penelitian digunakan untuk mendapatkan data, informasi, keterangan-keterangan dan hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan penelitian serta sekaligus sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Tempat penelitian dilakukan pada UKM yang terdapat di Ujung Batu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan Februari sampai dengan Juli 2020.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Ferdinan (2013:23) populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang dengan karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian adalah jumlah UKM yang ada di Ujung Batu sebanyak 182 UMKM.

Teknik pengambilan sampelnya secara *accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampelnya berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang memiliki

UMKM di Ujung Batu. Untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap memenuhi syarat digunakan rumus Slovin yang dikemukakan Husein (2011:108) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan, yaitu 10%.

Berdasarkan rumus, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,10 (10%) adalah:

$$N = \frac{182}{182(0,1)^2 + 1} = \frac{182}{2,82} = 64,54 \text{ dibulatkan menjadi } 65 \text{ responden}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang dengan pembagian sampel yaitu:

1. Usaha kuliner = $\frac{65}{164} \times 65 = 24,4$ dibulatkan menjadi 24 UMKM

2. Usaha *fashion* = $\frac{57}{164} \times 65 = 21,4$ dibulatkan menjadi 21 UMKM

3. Usaha Kosmetik = $\frac{7}{164} \times 65 = 2,7$ dibulatkan menjadi 3 UMKM

4. Usaha bidang otomotif = $\frac{21}{164} \times 65 = 7,9$ dibulatkan menjadi 8 UMKM

5. Usaha Cendramata = $\frac{12}{164} \times 65 = 4,5$ dibulatkan menjadi 5 UMKM

6. Usaha agrobisnis $= \frac{2}{164} \times 65 = 0,8$ dibulatkan menjadi 1 UMKM

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1
Formasi Sampel Untuk UMKM di Ujung Batu

No	Jenis UMKM	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Usaha kuliner	65	24
2	Usaha <i>fashion</i>	57	21
3	Usaha kosmetik	7	3
4	Usaha bidang otomotif	21	8
5	Usaha cendramata	12	5
6	Usaha agrobisnis	2	1
	Jumlah	182	65

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan yaitu: data kualitatif merupakan data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden. Serta data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.

Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: jumlah UMK.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Untuk dapat mengumpulkan data secara lengkap, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan langsung kelokasi dengan tujuan meninjau permasalahan mengenai kinerja pemasaran pada UMKM di Ujung Batu.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner.

3. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan UMKM di Ujung Batu.

3.5 Defenisi Operasional Variabel penelitian

Defenisi operasional variabel merupakan suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti untuk menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel. Arikunto (2010:161) Adapun defenisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Orientasi pasar (X1)	Orientasi pasar adalah sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen. Tjiptono (2012:12)	Tjiptono (2012:14) 1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antar fungsi	Skala Likert
Inovasi produk (X2)	Menurut Crawford & De Benedetto (2011:9) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional / kegunaannya.	Alma (2013:27) 1. Penemuan 2. Pengembangan 3. Duplikasi 4. Sintesis	Skala Likert
Kinerja pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Ferdinand (2011 : 6).	Ferdinand (2012:23) 1. Pertumbuhan pelanggan 2. Harga 3. Kualitas 4. Konsisten	Skala Likert

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Dimana data primer diambil dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, jenis kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan memberikan tanda–tanda tertentu seperti tanda checklist pada jawaban yang telah disediakan. Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap

butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur dan pendidikan.

Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe *skala likert*. Skala likert menurut Sugiyono (2010:86) yaitu *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala yang digunakan dan skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel.3.3
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju(KS)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2010:86)

Suatu pertanyaan dalam penelitian harus dapat mengukur apa yang ingin diukur dan jawaban responden harus konsisten. Maka dari itu untuk menguji keabsahan dan kesahihan dari suatu kuesioner diperlukan uji realibilitas dan validitas.

3.6.1 Uji Validitas

Pengujian yang dilihat dari valid atau tidak adanya data yang diolah, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugiyono, 2010:172). Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 18.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilihat dari reliabel atau tidaknya data yang diolah, instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010:172). Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60.

Adapun rumus yang digunakan untuk mencari reliabilitas yang berbentuk angket atau kuisisioner adalah rumus *Alpha Cronbach* dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien alpha (α) < 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan tidak reliable.
2. Jika koefisien alpha (α) > 0,6 maka butir pertanyaan dikatakan reliable.
3. Jika hasil yang diperoleh reliabel, maka dengan demikian seluruh item pernyataan yang ada pada instrument penelitian layak sebagai instrument untuk mengukur variable karena telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan sehingga penelitian ini layak untuk dilanjutkan.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas, penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Sudjana (2009:15), menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
82% - 100%	Sangat baik
65% - 81.99%	Baik
40% - 64.99%	Cukup baik
20% - 39.99%	Kurang baik
0% - 19.99%	Tidak baik

Sumber: Sudjana (2009:15)

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2011:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik.

2. Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Yang dimaksud dengan *Tolerance* ialah mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) serta menunjukkan multikolonieritas yang tinggi. Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda menerangkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

- Y = Kinerja pemasaran
- a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0
- b = Koefisien regresi dari variabel bebas
- X₁ = Orientasi pasar
- X₂ = Inovasi produk

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Korelasi (r) merupakan alat untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi adalah antara nol dan satu. Nilai r yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilainya mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien korelasi dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan melihat angka pada hasil output SPSS.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

3.7.5.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 , X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_0 Ditolak : Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 Diterima : Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu:

- a) Jika nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{tabel} , artinya variabel bebas ((orientasi pasar dan inovasi produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).
- b) Jika nilai $t_{hitung} <$ dari nilai t_{tabel} , artinya variabel bebas ((orientasi pasar dan inovasi produk) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).

3.7.5.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel marketing syariah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Uji statistik ini berguna untuk membuktikan signifikan atau tidaknya variabel terikat dengan tingkat kepercayaan 95 % dan tingkat kesalahan 5 %.

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu:

H_0 Ditolak : Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 Diterima : Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis yaitu:

- a) Jika nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , artinya variabel bebas (orientasi pasar dan inovasi produk) berpengaruh terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).
- b) Jika nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} , artinya variabel bebas (orientasi pasar dan inovasi produk) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (kinerja pemasaran).