

**ANALISIS INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI TOKO KUE DI AMBARAWA  
( STUDI KASUS TOKO ROTI WELLDONE )**

**Fidyah Yuli Ernawati<sup>1</sup>, Sarbullah<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup>  
STIE SEMARANG Jurusan Manajemen**

**fidyah@stiesemarang.ac.id, sarbullah@stiesemaranag.ac.id, zul.pining@gmail.com**

***Abstrac.** To win this competition, companies must be able to pay attention to customers and the capabilities of their competitors so that they can coordinate with the company's resources. Product innovation, market orientation, and service quality are very important for improving marketing performance in achieving competitive advantage. The objectives of this study were: 1) To determine the effect of product innovation on the marketing performance of cake products at the Welldone Ambarawa Bakery, 2) To determine the effect of market orientation on the marketing performance of cakes at the Welldone Ambarawa Bakery, 3) To determine the effect of market orientation on marketing performance. cake at Welldone Ambarawa Bakery.*

*In this study, the population is buyers from the Welldone Bakery in Ambarawa where the number of buyers cannot be known. The number of samples taken from this study were 78 buyers. The variables in this study are product innovation, market orientation, and service quality. Methods of collecting data using library research methods, documentation, questionnaires (the results of distributing questionnaires). Methods of analysis: Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test. Multiple linear regression analysis, t test, F test, and determination test (R<sup>2</sup>).*

*The results of the t test can be seen if the product innovation variable has no significant effect on marketing performance. Meanwhile, market orientation and service quality variables have a positive and significant impact on marketing performance. The results of the F test show that the variables of product innovation, market orientation, and service quality have a simultaneous effect on marketing performance. Based on the results of the determination test or R<sup>2</sup> in this study, it was 0.387 or 38%. This shows that the percentage of independent influence (X<sub>1</sub> = Product Innovation, X<sub>2</sub> = Market Orientation and X<sub>3</sub> = Service Quality) on the dependent variable (Y = Marketing Performance) is 38%. While the remaining 62% is explained by other variables not included in this study such as product quality, entrepreneurial orientation.*

*Based on these results, it can be concluded that market orientation and service quality are factors that influence marketing performance at the Welldone Ambarawa Bakery. Suggestions obtained from this study are for shop owners to pay more attention to innovation, market orientation, and service quality to advance or increase the consumer appeal of the bakery.*

**Keywords: Product Innovation, Market Orientation, Service Quality**

**Abstrak.** Untuk memenangkan kompetisi ini, perusahaan harus mampu memperhatikan pelanggan dan kemampuan pesaingnya sehingga dapat mengkoordinasikan dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi peningkatan kinerja pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk kue di Toko Roti Welldone Ambarawa, 2) Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran kue di Toko Roti Welldone Ambarawa, 3) Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran kue di Toko Roti Welldone Ambarawa.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pembeli dari Toko Roti Welldone di Ambarawa yang dimana jumlah pembeli tidak dapat diketahui. Jumlah Sampel yang diambil dari penelitian ini sejumlah 78 pembeli. Variabel dalam penelitian ini adalah inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas layanan. Metode pengumpulan data menggunakan metode penelitian kepustakaan, dokumentasi, angket (hasil penyebaran kuesioner). Metode analisis: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik. Analisis uji regresi linear berganda, Uji t, Uji F, dan Uji determinasi ( $R^2$ ).

Hasil uji t dapat diketahui jika variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan variabel orientasi pasar dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji F menunjukkan jika variabel inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji determinasi atau  $R^2$  pada penelitian ini adalah 0,387 atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh independen ( $X_1$ = Inovasi Produk,  $X_2$ = Orientasi Pasar dan  $X_3$ = Kualitas Layanan) terhadap variabel dependen ( $Y$ = Kinerja Pemasaran) sebesar 38%. Sedangkan sisanya adalah 62% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini semisal yaitu kualitas produk, orientasi kewirausahaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan kualitas layanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Toko Roti Welldone Ambarawa. Saran yang di peroleh dari penelitian ini yaitu supaya pemilik toko lebih memperhatikan tentang inovasi, orientasi pasar, dan kualitas layanan untuk kemajuan atau meningkatkan daya tarik konsumen toko roti tersebut.

**Kata Kunci : Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Kualitas Layanan.**

## PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu pilar dan kekuatan yang berkontribusi dalam perekonomian Indonesia. Hal ini terbukti dengan kokohnya UKM pada saat krisis moneter melanda Indonesia. Bahkan, ketika sektor-sektor perekonomian lain sedang menata ulang pondasi usaha mereka pasca krisis,

UKM justru telah memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian bangsa.

Keberhasilan industri makanan akan dapat dicapai bila perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar baru dan kebutuhan pelanggan. Tingkat persaingan yang begitu ketat persaingan maka perusahaan harus bisa memahami apa dan bagaimana cara mengelola sumber

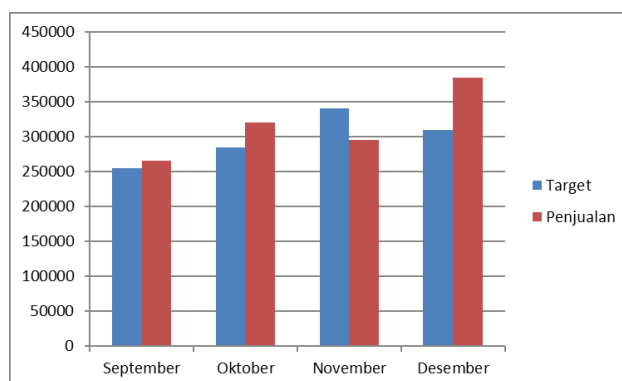
daya yang dimiliki. Untuk memenangkan kompetisi ini, perusahaan harus mampu memperhatikan pelanggan dan kemampuan pesaingnya sehingga dapat mengkoordinasikan dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran merupakan komponen terpenting dalam sebuah perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan. Inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi peningkatan kinerja pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing.

Dalam jurnal Ratih Hesty Utami Puspitasari, (2015), menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan

dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya. Pelham & Wilson (1996) mendefinisikan kinerja pemasaran dapat diukur melalui penjualan dan porsi pasar.

Dalam jurnal Adijati Utaminingsih, (2016), menjelaskan bahwa kinerja atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan (Mudiandono dan Nur Khamidah, 2005).

Tabel 1.1  
Pendapatan Bulan September 2019 – Desember 2019  
Di Toko Roti Welldone Ambarawa



Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa pada bulan September dan Oktober 2019 target yang diberikan oleh pihak toko roti Welldone Amabarawa dapat terpenuhi dan hasilnya dapat melebihi target yang diinginkan. Pada bulan November target mulai dinaikkan oleh pihak toko roti tetapi penjualan menurun karena menurut para

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Dalam jurnal Adijati Utaminingsih, (2016), menjelaskan bahwa perusahaan juga harus berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat (Lou, 1999, Han, et al, 1998, Amabile, 1996) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Dalam jurnal Melanny Methasari, et al, (2018), menjelaskan bahwa Narver dan Slater (1995) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk membuat tingkah laku

konsumen kurang adanya inovasi pada produk yang dihasilkan sehingga para konsumen kurang tertarik dan terkesan monoton. Tetapi pada bulan Desember mengalami kenaikan penjualan karena mendekati hari raya natal serta adanya inovasi yang dilakukan oleh pihak toko roti tersebut.

penting, untuk kreasi nilai tertinggi bagi pembeli dan itu penampilan tertinggi yang berkesinambungan dalam sebuah bisnis. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Kohli dan Jaworski (1993) orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran secara keseluruhan. Teori – teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui pengembangan filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung dan mendampingi berbagai strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dijalankan oleh perusahaan. Ferdinand (2000) menunjukkan bahwa orientasi pasar yang diaktualisasi melalui pengembangan informasi pelanggan, pesaing dan distribusi informasi pasar pada semua lini organisasi perusahaan umumnya dapat memberikan sebuah jalur strategik guna menghasilkan kinerja pasar yang baik melalui pengenalan kebutuhan pelanggan dan upaya – upaya untuk memuaskan kebutuhan itu.

Kualitas pelayanan (service quality) telah banyak didefinisikan dan dikembangkan

pengukurannya oleh banyak peneliti seperti Parasuraman et al (1985), kemudian melakukan penelitian lebih lanjut, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990)

(1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan persepsi konsumen akan kualitas layanan yang diterima dengan harapan konsumen akan kualitas. Parasuraman et al. (1990) juga mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan

**Masalah Penelitian** Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah apakah Inovasi produk, orientasi pasar, dan Kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran produk di Toko Roti

## KAJIAN PUSTAKA

### a. Kinerja Pemasaran

Dalam jurnal Melanny Methasari, et al, (2018), menjelaskan bahwa Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan perusahaan yang berkinerja baik akan tercermin dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka

dalam Raharjo dan Poerbantoro (2007) menyatakan kualitas layanan merupakan strategi dasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dalam berkelanjutan di lingkungan bisnis yang ketat. Zeitham

(Assurance), empati (emphaty), dan keterwujudan/bukti fisik (tangible).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini tentang “ Analisis Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Kualitas Layanan terhadap Kinerja pemasaran Produk Home Industri Toko Kue di Ambarawa ( Studi Kasus Toko Roti Welldone).

Welldone Ambarawa. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi produk, orientasi pasar, dan Kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran produk di Toko Roti Welldone Ambarawa.

pendek perusahaan. Tinggi rendahnya kinerja jangka pendek perusahaan merupakan instrumen untuk mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Dalam jurnal Ratih Hesty Utami Puspitasari, (2015), menjelaskan bahwa Slater dan narver (1995)

menggambarkan outcomes dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas.

Sehingga pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan ukuran-ukuran unit sales, customer growth,

customer turn over, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan

(Ferdinand, 2000). Sehingga indikator dari kinerja pemasaran yang digunakan adalah

1. Pembagian pasar,
2. Pertumbuhan penjualan, dan

## b. Inovasi Produk

Dalam jurnal Tulus Haryono, (2017), menjelaskan bahwa inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Ada 6 kategori produk baru, antara lain :

- a. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
- b. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
- c. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.
- d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuh

Menurut jurnal Wachjuni , (2014) , menyatakan jika inovasi produk, orientasi pasar , dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

an pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk.

- e. Repositioning biaya. Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Kemudian menurut Stanton dan J. William (1994) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan penambahan produk baru, yaitu :

- a. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
- b. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
- c. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
- d. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja dan kemampuan manajemen yang ada.
- e. Produk harus layak secara finansial, yaitu dapat memberikan laba bagi perusahaan.
- f. Harus tidak ada permasalahan hukum.

g. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.

h. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Untuk dapat mengembangkan produk baru tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru.

Inovasi produk dalam jurnalnya Tulus Haryono , (2017) ini diukur dengan indikator :

### c. Orientasi Pasar

Dalam jurnal Erni Jayaningrum, (2018) menjelaskan bahwa , perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Menurut Kohli & Jaworski (1990) orientasi pasar diartikan sebagai pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan orientasi pasar menurut Uncles (2000) adalah sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai

1. Inovasi melalui metode
2. Inovasi melalui penggunaan alat
3. Inovasi melalui pelatihan tenaga kerja.

Dalam jurnal Wachjuni , (2014) , menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dan dalam Erni Jayaningrum, et al, (2018) juga menyatakan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **H1 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran produk di Toko Roti Welldone Ambarawa**

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Narver dan Slater ( 1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi antar fungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Orientasi pasar dalam jurnalnya Tulus Haryono , (2017) dapat diukur dengan :

- 1) Orientasi pada pelanggan
- 2) Informasi pesaing
- 3) Koordinasi lintas fungsi.

Dalam jurnal Tulus Haryono, (2017) menjelaskan bahwa Orientasi pasar dipandang dari perspektif perilaku memperlihatkan tiga tindakan penting, yaitu upaya menghasilkan intelijen pasar ( dissemination of the intelligence) ke seluruh departemen, dan ketanggapan ( responsiveness) seluruh organisasi untuk menindaklanjuti hasil intelijensi pasar (Kohli Ajay K dan Bernard J. Jaworski, 1993). Ketanggapan organisasi ini mencakup ketanggapan untuk mendesain. Misalnya, menggunakan intelijensi pasar untuk menyusun rencana pemasaran dan ketanggapan untuk mengimplementasikan. Menurut Slater, Stanley F dan C. Narver (1990) “Orientasi pasar merupakan filosofi

## **H2 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran produk di Toko Roti Welldone Ambarawa.**

### **d. Kualitas Pelayanan**

Dalam jurnal Wachjuni, (2014), menjelaskan bahwa Goetsch dan Davis (1994) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu : ‘kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan’. Menurut Fandy Tjiptono dalam Total Quality Service, ada empat guru kualitas yang mendefinisikan kualitas, yaitu :

a. JosepM. Juran Mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (fitness for use). Definisi

(teori yang mendasari alam pikiran atau suatu kegiatan) bisnis yang dipandang efektif serta efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran”.

Dalam jurnal Wachjuni , (2014) , menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran. Dan dalam jurnal Melanny Methasari , et al , (2018) juga menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.

- b. Philip B. Crosby. Mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntutan.
- c. W. Edwards Deming. Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat bottom up. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus.



d. Taguchi Strategi Taguchi difokuskan pada loss function. Filosofi Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses.

Amerika Society for Quality Control mendefinisikan kualitas yang telah dipakai di seluruh dunia sebagai berikut: “ kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Definisi kualitas tersebut jelas berpusat pada pelanggan, karena seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas.

Namun demikian masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik. Hal ini bisa dipahami karena sebagai sebuah konstruksi, kinerja multidimensional dimana didalamnya terdapat beragam tujuan dan tipe organisasional oleh karena itu Bhargava, Dubelaar, dan Ramaswami (1994) berpandangan bahwa kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (multiple measures). Kriteria tunggal (single measurement) tidak akan mampu memberikan pemahaman yang

komprehensif tentang bagaimana kinerja perusahaan sesungguhnya. Mereka menyarankan pertumbuhan pangsa pasar sebagai parameter untuk mengukur efektifitas karena pertumbuhan pangsa pasar merefleksikan kemampuan perusahaan untuk meraih skala efisiensi dan mencapai kekuatan pasar. Dalam jurnal Gilang Gurniawan, (2015), menjelaskan bahwa suatu organisasi yang bertujuan memberikan pelayanan untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten, menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (dalam Ratminto dan Winarsih (2009)) terdapat 3 kriteria determinan kualitas pelayanan, yaitu :

- a. *Reliability* atau reliabilitas adalah kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- b. *Responsiveness* atau responsivitas adalah kerelaan untuk menolong customers dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
- c. *Assurance* atau kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada customers.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, maka kualitas pelayanan suatu perusahaan atau organisasi selain ditentukan oleh sikap karyawan, juga ditentukan oleh faktor-faktor lain, seperti : penampilan fisik atau bangunan tersebut, proses pelayanan, fasilitas dan sebagainya. Dalam jurnal

Wachjuni , (2014) , menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

**H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran produk di Toko Roti Welldone Ambarawa.**

**METODE PENELITIAN**

1. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pembeli dari Toko Roti Welldone di Ambarawa, dimana jumlah pembeli tidak dapat diketahui pasti.

2. Variabel Penelitian

Jenis penelitian menggunakan Explanatory reserch. Menggunakan data

primer, yaitu kuesioner dan kepustakaan, Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2009), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang digunakan berjumlah 78 pembeli di toko roti Welldone di Ambarawa

**Definisi Operasional dan Indikator**

N o	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.	1.Pertumbuhan pasar 2.Pertumbuhan penjualan 3.Pertumbuhan pelanggan	1.Melanny Methasari, (2018) 2.Ratih Hesty Utami Puspitasari, (2015).
2.	Inovasi produk (X1)	Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang	1.Inovasi melalui metode 2.Inovasi melalui penggunaan alat	1. Tulus Haryono, (2017)

		sudah maupun yang belum.	3. Inovasi melalui pelatihan tenaga kerja	
3.	Orientasi Pasar (X2)	Orientasi pasar merupakan strategi pemasaran yang menganggap penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih kepada keputusan konsumen dalam membeli produk.	1. Orientasi pada pelanggan 2. Informasi pesaing 3. Koordinasi lintas fungsi	1. Erni Jayaningrum, (2018) 2. Tulus Haryono, (2017)
4.	Kualitas Layanan (X3)	Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	1. <i>Reliability</i> atau reliabilitas. 2. <i>Responsiveness</i> atau Responsivitas 3. <i>Assurance</i> atau kepastian.	1. Wachjuni, (2014) 2. Gilang Gurniawan, (2015)

### 3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2009) Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi data atau informasi dalam suatu penelitian :

#### a. Data primer

Yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian. Selanjutnya, data primernya berupa data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap serangkaian pertanyaan yang digunakan dan disebarkan oleh peneliti terhadap

pembeli Toko Roti Welldone di Ambarawa

#### b. Data Sekunder

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Metode Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang tersusun dan disebarkan untuk mendapat informasi dari sumber data atau responden. Menurut Sugiono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan

tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Metode angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket pada responden, responden tinggal menjawab pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Metode angket ini merupakan metode utama yang berfungsi untuk mengumpulkan data mengenai sub-sub variabel dari inovasi produk, orientasi pasar, kualitas pelayanan dan kinerja pemasaran. Untuk mendapatkan data kuantitatif, penelitian ini menggunakan Skala Likert yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang digolongkan di dalam 5 tingkatan nilai yaitu: 5,4,3,2,1.

### Hasil Dan Pembahasan

1. Dari hasil spss dapat diketahui bahwa semua variabel valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik ( uji multikolearitas, heterokedastisitas, dan normalitas ) semua variabel memenuhi syarat, yaitu pada uji
2. Uji Regresi Berganda

#### Persamaan :

$$\text{Kinerja Pemasaran} = 3,861 + 0,151 X_1 + 0,319 X_2 + 0,206 X_3$$

Dari persamaan tersebut maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar (a) = 3,861 menunjukkan jika variabel Inovasi produk ( $X_1$ ), Orientasi pasar ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) mempengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) di toko roti Welldone di Ambarawa bernilai 3,861 satuan.

#### 2. Penelitian Kepustakaan

Beberapa literatur dari buku dan jural-jurnal terkait dengan penelitian untuk menjadikan referensi dalam penelitian ini.

#### 4. Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, model penelitian telah memenuhi uji

asumsi klasik dimana dalam model tidak terjadi multikolenearitas, autokolenearitas, heterokedastisitas, dan model berdistribusi normal.maka

metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Hipotesis Uji t dan Uji F serta koefisiensi Determinasi.

multikoleaneritas tidak terjadi multikoleaneritas, uji heterokedastiitas bahwa pada model penelitian tidak terjadi heterokedastisitas, dan uji normalitas yaitu berdistribusi normal sehingga persyaratan normalitas terpenuhi.

- b. Koefisien  $b_1$  ( $X_1$ ) = 0,151 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Inovasi Produk ( $X_1$ ) bernilai positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dan jika Inovasi Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,151
- c. Koefisien  $b_2$  ( $X_2$ ) = 0,319 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Orientasi pasar ( $X_2$ ) bernilai positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dan jika Orientasi

pasar ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,319.

- d. Koefisien  $b_3$  ( $X_3$ ) = 0,206 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kualitas layanan ( $X_3$ )

Dari hasil uji t variabel dapat diketahui bahwa :

- a. Berdasarkan tabel Hasil Uji t untuk Variabel Inovasi Produk, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 1,576$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - 3$ ,  $dk = 78 - 3 = 75$ ) adalah 1,66543.  $t_{hitung} (1,576) < t_{tabel} (1,66543)$ . Angka signifikansi =  $0,119 > \alpha = 0,05$ . Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh dan signifikan

terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

- b. Pengujian hipotesis Variabel Orientasi Pasar, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 4,320$  Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - 3$ ,  $dk = 78 - 3 = 75$ ) adalah 1.66543.  $t_{hitung} (4,320) > t_{tabel} (1.66543)$ . Angka

Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa hasil tingkat signifikan pada Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Kualitas Layanan sebesar 0,000 kurang dari 0,05 atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian tersebut dikatakan signifikan.

4. Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Fidyah Yuli Ernawati<sup>1</sup>, Sabullah<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup> bernilai positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dan jika Kualitas layanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,206.

3. Uji Parsial ( Uji t )  
signifikansi =  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 Variabel Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran.
- c. Pengujian hipotesis Kualitas Layanan, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,620$  Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $dk = n - 3$ ,  $dk = 78 - 3 = 75$ ) adalah 1.66543.  $t_{hitung} (2,620) > t_{tabel} (1.66543)$ . Angka signifikansi =  $0,011 < \alpha = 0,05$ . Berdasarkan kriteria diatas dapat diketahui bahwa pada taraf signifikansi 0,05 Variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

Uji Simultan ( Uji F )

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data.  $R^2$  mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel dependent yang diperoleh dari pengguna variabel bebas.  $R^2$  mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan  $R^2$  yang

tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1. R<sup>2</sup> yang digunakan adalah nilai adjusted R square yang merupakan R<sup>2</sup> yang telah

disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.641 <sup>a</sup>	.411	.387	.82368	1.623

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN (X3), ORIENTASI PASAR (X2), INOVASI PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN (Y)

Dari tabel diatas angka koefisien determinasi (Adjusted R Square) 0,387 atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Kualitas Layanan

terhadap varibel Kinerja Pemasaran sebesar 38%, sedangkan sisanya sebesar 62% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini semisal yaitu kualitas produk, orientasi kewirausahaan.

## PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi terbesar 0,151. Sedangkan untuk nilai thitung (1,576) < ttabel (1,66543) dan sign (0,119) > sign a (0,05), sehingga hipotesis pertama yang diajukan tidak ada pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Pada penelitian ini hipotesis 1 Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran tidak dapat diterima. Karena nilai thitung

kecil dari pada ttabel. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dikarenakan toko Roti Kue Welldone masih menghasilkan inovasi yang kurang mendukung atau kurang dalam kreatifitas bentuk roti yang dijual dan masih terkesan monoton sehingga para konsumen kurang berminat dalam membeli kue di toko tersebut.

Dari jurnal Melanny Methasari, et al (2018) menyatakan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan

terhadap Kinerja Pemasaran. Adanya pengaruh signifikan dari Inovasi Produk dikarenakan UKM peka terhadap perubahan – perubahan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga UKM di Madiun aktif dalam melakukan inovasi pada produknya untuk meningkatkan kualitas dan juga kuantitas produknya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar selain itu juga untuk mengembalikan image atau penilaian yang positif di benak para konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Han, Kim dan Srivastava (1995) dalam Mudianto (2005) yang menyatakan bahwa faktor inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan dan juga sebuah inovasi dalam perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat

menghasilkan kinerja yang superior. Sedangkan menurut hasil penelitian ini inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada toko roti Kue Welldone di Ambarwa. Hal ini dikarenakan toko roti Kue Welldone Ambarawa kurang peka terhadap perubahan – perubahan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga toko roti tersebut kurang aktif dalam melakukan inovasi pada produknya

untuk meningkatkan kualitas dan juga kuantitas produknya.

b. Pengaruh Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,319. Sedangkan untuk nilai thitung ( $4,320$ ) > ttabel ( $1,66543$ ) dan sign ( $0,000$ ) < sign a ( $0,05$ ), sehingga hipotesis kedua yang diajukan ada pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran terbukti dapat diterima.

Pada penelitian ini hipotesis 2 Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wachjuni (2014) yang menyatakan

bahwa orientasi pasar memiliki hubungan signifikan dengan kinerja pemasaran yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing”.

Dalam jurnal Wachjuni (2014), menyatakan bahwa penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Olivares dan Lado (2003)

mengungkapkan bahwa orientasi pasar dapat berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran berdasarkan pada pemanfaatan informasi dalam organisasi dan penyeleksian pasar dalam upaya mencapai kepuasan dan merupakan suatu strategi. Dalam berbagai penelitian lain pun terungkap adanya hubungan positif antara derajat orientasi pasar dan kinerja bisnis.

Semakin tinggi pengaruh orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan. Semakin rendah pengaruh orientasi pasar maka akan rendah kinerja pemasaran dari perusahaan. Apabila perusahaan ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan secara mendasar menetapkan prinsip perilaku organisasi berkenaan dengan pelanggan, pesaing, dan fungsi internal. Dengan orientasi pasar, perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun

harapan dari pelanggan, serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya perusahaan sehingga akhirnya dapat menciptakan superior value bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja perusahaan secara berkelanjutan (Narver dan Slater, 1990 ). Dan dalam penelitian di Toko Roti Welldone sudah

melakukan pengumpulan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dan mendiskusikan toko roti mengenai kekuatan yang dimiliki oleh pesaing dan strategi apa yang harus yang mereka kembangkan sehingga kinerja pemasaran akan meningkat dengan signifikan.

c. Pengaruh Kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,206. Sedangkan untuk nilai thitung ( $2,620$ ) > ttabel ( $1,66543$ ) dan sign ( $0,011$ ) < sign a ( $0,05$ ), sehingga hipotesis ketiga yang diajukan ada pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wachjuni (2014) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan signifikan dengan kinerja pemasaran yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi

Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing".

Dalam jurnal Wachjuni(2014), menyatakan bahwa penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Chang dan Chen (1998) kualitas pelayanan yang superior mempunyai pengaruh yang



positif terhadap kemampuan perusahaan. Buzzle dan Gale (1987) dalam Chang dan Chen (1998) menyatakan bahwa terdapat 3 keunggulan kompetitif dalam mencapai superior quality, yaitu : harga premium, sumber daya bagi riset dan pengembangan serta nilai pelanggan yang lebih baik. Semakin tinggi pengaruh kualitas layanan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan. Semakin rendah pengaruh kualitas layanan maka akan rendah kinerja pemasaran dari perusahaan. Apabila perusahaan ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan kualitas layanan yang superior. Kualitas layanan yang harus memperhatikan kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam hal ini kualitas layanan tidak hanya berpengaruh pada keuntungan perusahaan saja tetapi juga berhubungan dengan pertumbuhan atau perkembangan perusahaan sebagai akibat dari nilai kualitas yang diterima. Dan dalam penelitian di Toko Roti Welldone

Ambarawa menurut peneliti sudah memperhatikan kualitas layanan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan harapan pelanggan serta pihak pemilik juga

selalu konsisten dalam melayani para konsumen.

- d. Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi pasar dan Kualitas layanan terhadap Kinerja pemasaran.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Orientasi pasar dan Kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran.. Hal ini dibuktikan Uji F, diperoleh nilai F hitung (17,184) > F tabel (2,73) dengan angka signifikan 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis yang diajukan ada pengaruh dan signifikan antara Inovasi Produk, Orientasi pasar dan Kualitas layanan terhadap Kinerja pemasaran.

Menurut jurnal Menurut jurnal Wachjuni, (2014), menyatakan jika inovasi produk, orientasi pasar, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dalam peningkatan kinerja pemasaran memang diperlukan

variabel variabel penting yang menjadikan hasil penelitian ini adalah orientasi pasar dalam orientasi pasar ini memang diperlukan dan dibutuhkan oleh toko roti welldone Ambarawa untuk melihat seberapa jauh dalam memetakan orientasi pasara dalam persebaran produknya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Dengan adanya orientasi pasara yang terjangkau dan bisa dilakukan oleh para marketingnya

maka di dukunglah oleh inovasi produk di toko tersebut, inovasi yang dilakukan oleh toko roti welldone ambarawa seperti didalam mengepakan dan bentuk dari roti roti yang dijual untuk menarik paara konsumen dan untuk menanggulangi kejenuhan konsumen. Cara lain toko welldone dlama peningkatan kinerja pemasarnya yaitu melihat variabel

kualitas layanan, kualitas layanan yang dimiliki oleh toko welldone ambara ini sudah bagus bagus da selalu meningkatkan pelayanan seperti tidak ada antrian konsumen dalam pembayaran di kasir, selain itu pelayanan yang di dimiliki oleh toko roti welldone ambarawa ketika ada konsume bertanya maka respon para pramuniaga toko langsung tanggap.

## KESIMPULAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan dan analisa, ternyata hasilnya berbeda dengan hipotesis yang dijelaskan sebelumnya. Penulis menyatakan bahwa Variabel Inovasi Produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi terbesar 0,151. Sedangkan untuk nilai thitung (1,576) < ttabel (1,66543) dan sign (0,119) > sign a (0,05).
2. Variabel Orientasi Pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,319. Sedangkan untuk nilai thitung (4,320) > ttabel

(1,66543) dan sign (0,000) < sign a (0,05).

3. Variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,206. Sedangkan untuk nilai thitung (2,620) > ttabel (1,66543) dan sign (0,011) < sign a (0,05).
4. Variabel Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Fhitung (17.184) > Ftabel (2,73) dengan angka signifikansi = 0,000 < a = 0,05.

### b. Saran

1. Berdasarkan Kesimpulan diatas, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak mempunyai pengaruh dominan terhadap

- variabel terikat kinerja pemasaran, untuk itu pihak industri harus lebih memperhatikan inovasi pada produknya, agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan, ini dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi pada kemasan atau membuat model lain dari produk yang dihasilkan.
2. Diharapkan Industri Toko Roti Welldone tetap untuk berorientasi pada pelanggan sehingga kinerja pemasaran dapat terus meningkat karena terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen, serta pihak industri juga tetap untuk berorientasi pesaing guna menghadapi perusahaan pesaing sehingga aktivitas yang dilakukan perusahaan dapat mendukung kemampuan dalam memaksimalkan pencapaian tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.
  3. Agar Industri Toko Roti Welldone mampu bersaing dengan industri kue lainnya, disarankan tetap meningkatkan kualitas pelayanan baik dari segi tangible, daya tanggap, kehandalan, jaminan maupun
  4. empati serta menciptakan inovasi-inovasi agar Industri Toko Roti Welldone lebih menarik perhatian konsumen.
  5. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga penelitian tersebut dapat lebih berkembang

---

### DAFTAR PUSTAKA

---

Akbar, Yori Rizki. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Produksi Industri Furniture Kaca Dan Aluminium Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*. Vol. 4, No.1.

Gurniawan, Gilang. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Tahu Sindang Dari Sumedang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM)*.

Haryono, Tulus dan Sabasr Marniyati. 2017. Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNS*. Vol. 17, No.2, 2017: 51-68.

Jayaningrum, Erni dan Brillyanes Sanawiri. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kulinier Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang (JAB)*. Vol. 54 No. 1.

Junaidi.2010. <http://junaidichaniago.wordpress.com>. [ diakses 25 Februari 2020 jam 10.45].

Melanny Methasari, dkk. 2018, Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Dinamika Governance FISIP UPN "Veteran" Jatim*. Vol.8, No.2. Muin, Muhyina. 2017. Pengaruh Faktor Produksi Terhadap Hasil Produksi

Merica Di Desa Era Baru Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai. *Jurnal Economix STIM Lasharan Jaya Makassar*. Vol.5.

Narastika, A.A Raid an Ni Nyoman Kerti Yasa. 2017. Peran Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Bali*.

Noerpratomo, Alrizal. 2018. Pengaruh Persediaan Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Di CV Banyu Biru Connection. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana) Universitas Langlangbuana*. Vol. 2 No.2.

Pertiwi, Yunita Dwi dan Bambang Banu Siswoyo. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Toko Batu. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis UMS*.

Puspitasari, Ratih Hesty Utami. 2015. Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*.

Sandra, Febiola. 2019. Pengaruh Budaya Inovasi, Inovasi Produk, Inovasi Proses Dengan Kinerja Perusahaan Pada Industri Kerajinan Di Kota Payakumbuh, Kabupaten Lima Puluh Kota Dankota Bukittinggi. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas : Skripsi, dipublikasikan.

Tampi, Nicky Hannry Ronaldo. 2016. Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja

Pemasaran ( Studi Pada PT. Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*. Vol.3. No.4 Hal. 68-81.

Utaminingsih, Adijati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*. Vol.31, No.2.

Wachjuni. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika Universitas Wahid Hasyim Semarang*. Vol.2, No. 1.