

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI INOVASI PRODUK DI PT. DEPOK DISTRIBUSINDO RAYA DEPOK

Yohana Evamindo Utari Zebua¹, Marwan Effendi², Aan Yulianto³

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

³Universitas Mitra Bangsa

Email: yohanamindo06@gmail.com, marwaneffendi1@gmail.com, parkchubee@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:

saham syariah,
reksa dana syariah,
dan obligasi
syariah,
pertumbuhan
ekonomi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh saham syariah, obligasi syariah (sukuk), dan reksadana syariah terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa Saham syari'ah adalah sertifikat yang menunjukkan bukti kepemilikan suatu perusahaan yang diterbitkan oleh emiten yang kegiatan usaha maupun cara pengelolaannya tidak bertentangan dengan prinsip syari'ah. Saham merupakan surat berharga yang merepresentasikan penyertaan modal ke dalam suatu perusahaan. Reksa dana syariah mengandung pengertian sebagai reksa dana yang pengelolaan dan kebijakan investasinya mengacu pada syari'at Islam. Obligasi merupakan instrumen utang jangka panjang, yang pada umumnya diterbitkan dalam jangka berkisar antara lima sampai sepuluh tahun lamanya.

ABSTRACT

Keywords:

Shariah shares,
sharia fund
reksa, and
Shariah
obligations,
economic growth

This study aims to determine the influence of sharia stocks, sharia bonds (sukuk), and sharia mutual funds on economic growth in Indonesia with the type of descriptive research and using qualitative research methods. The results of this study that Sharia shares are certificates that show proof of ownership of a company issued by issuers whose business activities and management methods do not conflict with the principles of Shari'ah. Shares are securities that represent capital participation in a company. Sharia mutual funds contain the definition of mutual funds whose management and investment policies refer to Islamic law. Bonds are long-term debt instruments, which are generally issued in terms ranging from five to ten years.

PENDAHULUAN

Industri distribusi di Indonesia berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan konsumen rumah tangga yang semakin meningkat. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri makanan dan minuman. Pengolahan makanan dan minuman merupakan industri yang paling matang di Indonesia, mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp 775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp 1,12 kuadtriliun pada tahun 2021. Nilai tersebut persinya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nomigas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp 16,97 kuadtriliun. Dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan. Sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro, meskipun sejumlah kecil perusahaan besar mendominasi pasar termasuk, PT. Indofood CBP Sukses Makmur TBK (ICBP), Wings Group, dan Garuda Food anak perusahaan Tudung Group. Perusahaan besar ini menyalurkan penjualan melalui jalur distribusi, mulai dari produsen ke distributor utama sampai tingkat. Sektor industri masih menjadi penopang utama ekonomi Indonesia.

Dalam mengelola saluran distribusi penjualan produk Wings Sayap Mas saat ini menggunakan manajemen distribusi yang modern dan terintegrasi supaya dapat mengoptimalkan pengiriman produk ke setiap titik distribusi yang efisien, memantau persediaan produk secara realtime dan memenuhi permintaan pasar yang cepat. Secara keseluruhan, industri distribusi penjualan produk Wings Sayap Mas adalah industri yang kuat dan memiliki peran penting dalam memasarkan produk ke seluruh distributor di Indonesia, salah satunya distributor yang ada di daerah Depok.

Menurut Bakti dan harun dalam Denpasar et al. (2019) sebuah keberhasilan perusahaan atau organisasi dapat diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh yang merupakan prestasi dari kinerja pemasaran, dimana pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan. Berikut adalah jumlah atau volume penjualan PT. Depok Distribusindo Raya Cabang Depok dalam kurun waktu 1 tahun, dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk

Bulan Periode 2022	Jumlah Penjualan (Rp)	Persentase (jln bln/total)*100%
Januari	165.036.212	9%
Februari	153.582.548	8%
Maret	191.126.476	10%
April	133.595.400	7%
Mei	152.687.244	8%
Juni	138.991.579	7%
Juli	155.141.181	8%
Agustus	168.667.214	9%
September	189.192.626	10%
Oktober	85.315.625	4%
November	179.447.185	9%
Desember	206.935.450	11%
Total	1.919.718.740	100%

Sumber: Unit Penjualan PT. Depok Distribusindo Raya, 2022.

Berdasarkan data Tabel 1.1 dapat dilihat jumlah total penjualan periode tahun 2022 sebesar Rp. 1.919.718.740, dimana jumlah kontribusi penjualan terbesar terjadi pada bulan Desember sebesar Rp. 206.935.450 atau 11%, dan jumlah kontribusi penjualan terendah terjadi pada bulan Oktober yaitu Rp. 85.315.625 atau 4%. Terjadinya naik turun nilai atau jumlah penjualan menjadi masalah karena perubahannya cenderung menurun jika dilihat nilainya secara total. Jika nilai penjualan diperoleh sama seperti yang terjadi pada bulan Januari maka jumlah total penjualan periode 2022 mencapai Rp. 1.980.434.544 sehingga jika dibandingkan dengan Rp. 1.919.718.740, maka adanya selisih Rp. 60.715.804. Fenomena tersebut dapat menggambarkan bahwa kinerja pemasaran periode tahun 2022 mengalami penurunan. Adapun menurunnya kinerja pemasaran tersebut diduga dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk, kualitas pelayanan, harga, merek dan loyalitas pelanggan.

Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran (Sampurno, 2013:248). Kinerja pemasaran diperlukan karena merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Dalam penelitian (Rompis, 2022) menyatakan kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari pemilik usaha. Kinerja pemasaran di pengaruhi oleh inovasi produk, orientasi pasar, kualitas produk, kualitas layanan, harga, merek, dan loyalitas pelanggan.

Inovasi produk merupakan proses menciptakan atau mengembangkan ide-ide baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah, kualitas, fungsionalitas, atau daya tarik bagi pelanggan. Inovasi produk menjadi salah satu faktor untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, menghadapi persaingan di pasar dan mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis. Dengan demikian, inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul persaingan (Avanti, 2011, p. 142).

Orientasi pasar adalah pendekatan strategis dimana perusahaan berfokus pada pemahaman dan memahami kebutuhan, preferensi serta perilaku pelanggan. Menurut Haryanto dalam Putri & Yasa (2018) orientasi pasar diduga dapat digunakan memberikan gambaran mengenai keinginan konsumen dan pergerakan pesaing sehingga, perusahaan dapat membentuk strategi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Hidayat & Murwatiningsih (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar cukup penting dalam mendukung pelaksanaan kinerja pemasaran, sehingga orientasi pasar memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka tema pada penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang berfokus pada pembahasan tentang kinerja pemasaran dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Pada PT. Depok Distribusindo Raya”**

METODE

Metode penelitian pada dasarnya merupakan pendekatan atau cara sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data, menganalisis informasi, dan mencapai tujuan tertentu dalam

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Inovasi Produk di PT. Depok Distribusindo Raya Depok

suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019, p. 2) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan, suatu pengetahuan tertentu sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Dalam metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode survey yang memiliki analisis data kuantitatif dan verivikatif. Selanjutnya, data analisis ini menggunakan SPSS dan hasilnya disajikan secara objektif. Tujuan dari metode ini adalah untuk membentarkan jawaban terhadap pertanyaan yang terkait dengan objek penelitian selama proses riset berlangsung. Dengan demikian, diharapkan akan diperoleh gambaran yang jelas mengenai objek penelitian dan dapat diambil kesimpulan yang relevan terkait masalah yang diteliti.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh oeneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016, p. 80). Berdasarkan uraian tersebut, maka populasi peneltian ini adalah Sales Motoris di PT. Depok Distribusindo Raya sebanyak 105 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2016, p. 81).

Maka perhitungan sampel sebanyak 105 (seratus lima) responden. Setelah jumlah sampel yang ditentukan maka kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel yang diteliti pada sampel yang terpilih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.2
Resume Hasil Persepsi Responden

No. Pernyataan	Variabel X		Variabel Z		Variabel Y	
	TOTAL	RATA-RATA	TOTAL	RATA-RATA	TOTAL	RAT. RAT
1	442	4,21	472	4,50	457	4,35
2	436	4,15	455	4,33	462	4,40
3	439	4,18	458	4,36	460	4,38
4	453	4,31	463	4,41	444	4,23
5	459	4,37	463	4,41	447	4,26
6	457	4,35	444	4,23	458	4,36
7	453	4,31	457	4,35	465	4,43
8	466	4,44	458	4,36	-	-
9	456	4,34	471	4,49	-	-
10	453	4,31	452	4,30	-	-
JUMLAH	4514	42,97	4593	43,74	3193	30,4
MAX	466	4,44	472	4,50	465	4,43
MIN	436	4,15	444	4,23	444	4,23

Sumber diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat jumlah dan rata-rata persepsi responden dari setiap pernyataan. Nilai terkecil dari variabel Orientasi Pasar (X) terdapat pada pernyataan no dua (2) tentang perusahaan merespon dengan cepat keluhan pelanggan dan nilai terbesar dari pernyataan nomor delapan (8) tentang semua divisi berkontribusi dalam menjalankan strategi perusahaan. Nilai terkecil dari variabel Inovasi Produk (Z) terdapat pada pernyataan nomor enam (6) tentang seberapa sering, bapak/ibu mengalami penyempurnaan berdasarkan umpan balik pelanggan, dan nilai

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Inovasi Produk di PT. Depok Distribusindo Raya Depok

terbesar terdapat pada pernyataan nomor satu (1) tentang bagaimana bapak/ibu menilai keunikan konsep produk baru yang bapak/ibu tawarkan ke pelanggan. Nilai terkecil dari variabel Kinerja pemasaran (Y) terdapat pada pernyataan nomor empat (4) tentang Seberapa besar peningkatan volume penjualan yang telah Bapak/ibu dapat dalam periode terakhir dan nilai terbesar terdapat pada pernyataan nomor dua (7) Perusahaan secara aktif melakukan upaya untuk mengurangi tingkat keterlambatan pengiriman

1. Analisis Jalur Sub Struktur 1

Diperoleh nilai koefisien Beta yang telah terstandarisasi antar variabel sebagai berikut:

$$P_{yx} = 0,516$$

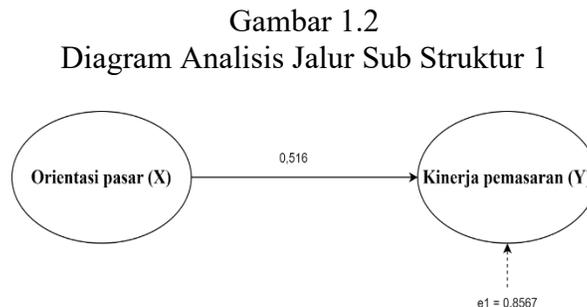
$$e_1 = 0,8567$$

Dengan demikian persamaan struktural untuk diagram jalur sub-struktur 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,516 X + 0,8567e_1$$

Adapun besarnya variabel eksogen dan variabel endogen secara proporsional dapat dihitung sebagai berikut:

- Untuk jalur X terhadap Y (Sub struktur 1) secara rinci dijelaskan pada Gambar 1.2.



Sumber diolah 2023

- Pengaruh langsung (Direct Effect / DE) adalah

$$X \rightarrow Y = P_{yx} = 0,516 \text{ atau } 51,6\%$$

2. Analisis Jalur Sub Struktur 2

Diperoleh nilai koefisien Beta yang telah terstandarisasi antar variabel sebagai berikut:

$$P_{zx} = 0,486$$

$$P_{yz} = 0,409$$

$$e_2 = 0,6244$$

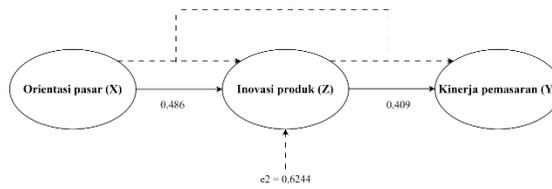
Dengan demikian persamaan struktural untuk diagram jalur sub-struktur 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,486X + 0,409Z + 0,6244e_2$$

Adapun besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen secara proporsional dapat dihitung sebagai berikut:

- Untuk jalur X dan Y terhadap Z (Sub Struktur 2) secara rinci dijelaskan pada gambar 1.3.

Gambar 1.3
Diagram Analisis Jalur Sub Struktur 2



Sumber diolah 2023

b. Pengaruh langsung (Direct Effect / DE) adalah

$$X \rightarrow Y = P_{yx} = 0,516 \text{ atau } 51,6\%$$

$$X \rightarrow Z = P_{zx} = 0,486 \text{ atau } 48,6\%$$

$$Y \rightarrow Z = P_{zy} = 0,409 \text{ atau } 40,9\%$$

c. Pengaruh tidak langsung (Indirect Effect/IE)

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y = (P_{zx}) \times (P_{zy}) = 0,486 \times 0,409 = 0,1987 \text{ atau } 19,87\%$$

d. Pengaruh total (Total Effect/TE)

$$TE_{yx} = (0,516) + (0,1987) = 0,7147 = 71,47\%$$

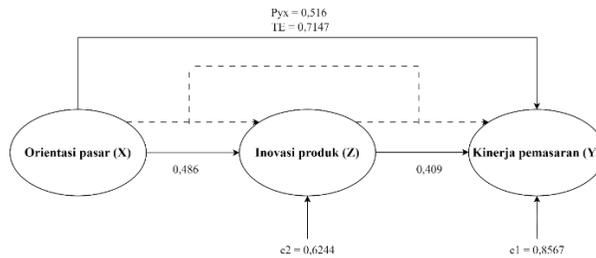
Gambar 1.3 merupakan diagram jalur path analisis mediasi yang menjelaskan adanya pengaruh variabel orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) secara langsung dan secara tidak langsung melalui variabel inovasi produk (Z). Dari diagram tersebut, dapat disusun persamaan struktural sebagai berikut:

$$1. \text{ Sub Struktur 1 (Y)} = 0,516 X + 0,8567e1$$

$$2. \text{ Sub Struktur 2 (Y)} = 0,486X + 0,409Z + 0,6244e2$$

Secara rinci diagram jalur untuk pengaruh orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) akan dimediasi dengan inovasi produk (Z), seperti pada Gambar 1.4.

Gambar 1.4
Diagram Jalur Model Path Analysis Mediasi



Sumber diolah 2023

3. Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen struktur 1 bahwa:

1. Diperoleh nilai t-hitung untuk orientasi pasar (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar t-hitung = 6,117 t-table 1,65993 dengan demikian t-hitung > t-table dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang

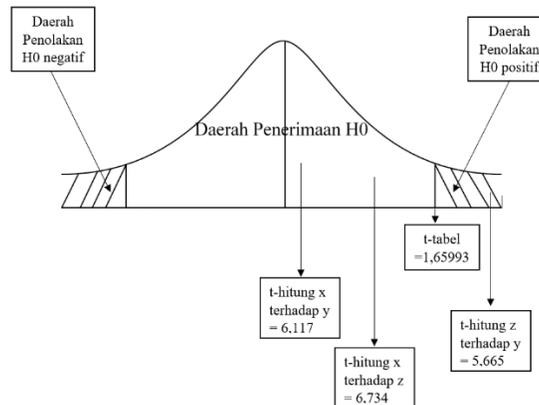
Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Inovasi Produk di PT. Depok Distribusindo Raya Depok

signifikan antara variabel orientasi pasar (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) sehingga H1 diterima dan H0 ditolak.

Hasil uji pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen struktur 2 bahwa:

1. Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel orientasi pasar (X) terhadap inovasi produk (Z) sebesar t-hitung = 6,734, t-table 1,65993 dengan demikian t-hitung > t-table dan nilai signifikansi 0,00 > 0,05. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi (X) terhadap variabel inovasi produk (Z), sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.
2. Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel inovasi produk (Z) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar t-hitung = 5,665 t-table 1,65993 dengan demikian t-hitung > t-table dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel inovasi produk (Z) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

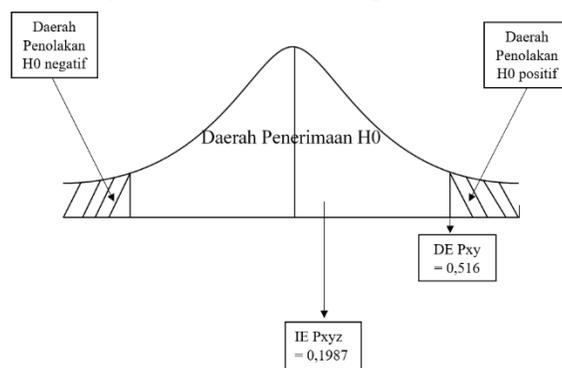
Gambar 1.5
Daerah Penerimaan dan Penolakan H1, H2, H3



Sumber diolah 2023

Diketahui pengaruh langsung/ Direct Effect (DE) yang diberikan oleh orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,516, sedangkan pengaruh tidak langsung/Indirect Effect (IE) oleh orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) dimediasi inovasi produk (Z) sebesar $0,486 \times 0,409 = 0,1987$ atau 19,87%. Maka pengaruh total (TE) yang diberikan oleh orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar $(0,516) + (0,1987) = 0,7147 = 71.47\%$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai pengaruh langsung/Direct Effect (DE) sebesar 0,516 dan pengaruh tidak langsung/Indirect Effect (IE) sebesar 0,1987. Artinya bahwa nilai pengaruh tidak langsung/Indirect Effect (IE) lebih kecil dari nilai pengaruh langsung/Direct Effect (DE), hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung/Indirect Effect (IE) orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) dimediasi inovasi produk (Z) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Maka H0 diterima dan H4 ditolak. Untuk lebih jelas dapat pula dilakukan pengujian menggunakan grafik pada Gambar 1.6.

Gambar 4.7
Kurva Uji Mediasi X terhadap Y dimediasi Z



Sumber diolah 2023

KESIMPULAN

Hasil Uji Pengaruh

1. Pengaruh Secara Parsial Struktur

Hasil uji koefisien determinasi orientasi pasar (X) terhadap inovasi pasar (Z) sebesar 0,698 atau 69,8%.

2. Pengaruh Secara Parsial Struktur 2

Hasil uji koefisien determinasi variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran terhadap inovasi pasar sebesar 0,610 atau 61%.

3. Pengaruh Langsung / Direct Effect (DE)

a. Pengaruh variabel orientasi pasar (X) terhadap inovasi produk (Z) sebesar $P_{xz} = 0,486$ atau 48,6%

b. Pengaruh variabel orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar $P_{xy} 0,516$ atau 51,6%

c. Pengaruh variabel inovasi produk (Z) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar $P_{zy} = 0,409$ atau 40,9%.

4. Pengaruh Tidak Langsung/Indirect Effect (IE)

Pengaruh variabel orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui inovasi produk (Z), sebesar $(P_{zx}) \times (P_{zy}) = 0,486 \times 0,409 = 0,1987$ atau 19,87%.

5. Pengaruh Total/Total Effect (TE)

Pengaruh variabel orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) $TE_{yx} = (0,516) + (0,1987) = 0,7147 = 71.47\%$.

Hasil Uji Hubungan

1. Koefisien Korelasi

Diperoleh nilai koefisien korelasi pearson menunjukkan hubungan bahwa:

a. Nilai koefisien korelasi person variabel orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,516. Termasuk pada tingkat yang kuat berarti orientasi pasar memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Inovasi Produk di PT. Depok Distribusindo Raya Depok

- b. Nilai koefisien korelasi person orientasi pasar (X) terhadap inovasi pasar (Z) sebesar 0,698. Termasuk pada tingkat yang kuat berarti orientasi pasar memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap inovasi pasar.
- c. Nilai koefisien korelasi person variabel kinerja pemasaran (Y) terhadap inovasi pasar (Z) sebesar 0,660. Termasuk pada tingkat yang sangat kuat berarti kinerja pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap inovasi pasar.

2. Uji T

Diperoleh nilai t-hitung untuk orientasi pasar (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 6,117 t-table 1,65993 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan demikian t-hitung $>$ t-table. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel orientasi pasar (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel orientasi pasar (X) terhadap inovasi produk (Z) sebesar t-hitung = 6,734, t-table 1,65993 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan demikian t-hitung $>$ t-table. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel orientasi pasar (X) terhadap inovasi produk (Z), sehingga H2 diterima dan H0 ditolak.

Diperoleh nilai t-hitung untuk variabel inovasi produk (Z) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar t-hitung = 5,665 t-table 1,65993 dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan demikian t-hitung $>$ t-table. Dapat diartikan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang signifikan antara variabel inovasi produk (Z) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Hasil Uji F

Hasil Uji F variabel orientasi pasar terhadap variabel kinerja pemasaran melalui variabel inovasi produk diperoleh nilai f-hitung sebesar 79.634 dengan nilai signifikansi 0,00 dengan $\alpha = 0,05$, $df = 105$ ($n-3=102$), maka diperoleh f-tabel 2,69. karena f-hitung lebih besar dari f-tabel sebesar $79.634 > 2,69$, Dengan ini diketahui bahwa model regresi yang digunakan dikatakan layak atau benar. Diketahui besarnya pengaruh tidak langsung (IE) variabel orientasi pasar (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) melalui variabel inovasi (Z) $0,486 \times 0,409 = 0,1987$ atau 19,87%. dan pengaruh langsung (DE) orientasi pasar (X) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) yaitu $P_{yz} = 0,516 = 51,6\%$. Dengan nilai $IE = 0,1987 < DE = 0,516$, maka H4 ditolak dan H04 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) dimediasi variabel inovasi (Z) tidak berpengaruh signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Agus, S. (2015). PROSIDING SEMINAR NASIONAL & CALL FOR PAPERS 2015 Optimalisasi Peran Industri Kreatif dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SEMARANG. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, 8(2), 163–175.
- Denpasar, K., Denpasar, K., Denpasar, K., & Denpasar, K. (2019). DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i10.p25> ISSN: 2302-8912 PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK PENDAHULUAN Pada u. 8(10), 6367–6387.
- Dulyadi. (2021). Metode Penelitian Ilmiah (M. K. Dr. Joseph teguh santoso, S.Kom. (ed.)). Yayasan proma Agus Teknik Bekerja sama dengan Universitas Sains & Teknologi
Jurnal Cahaya Mandalika (JCM) | 1689

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Inovasi Produk di PT. Depok Distribusindo Raya Depok

Komouter (Universitas STEKOM).

- Dwiyanti, I. A. I., & Jati, I. ketut. (2019). Asuhan Keperawatan Pada Pasien Post Op Appendektomi Dalam Pemenuhan Rasa Aman dan Nyaman. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 58–66.
- Edison, S. (2019). Pengantar Manajemen & Bisnis. 9–25.
- Effendi, U. (2014). No Title. In *Asas Manajemen (Asas Manaj*, p. 5). Rajawali Pers.
- Fatonah, S. (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 78–97. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>
- Fonta Avanti. (2011). No Title *Innovate we can! : manajemen inovasi dan penciptaan nilai individu, organisasi, masyarakat (Fonta Avanti (ed.))*. Jakarta : Cipta Inovasi Sejahtera, 2011.
- Grafika, A. (2012). *Marketing*. Media Pressindo.
- Hadion, W. (2021). No Title. In wijoyo handion (Ed.), *Pengantar Bisnis Lanjutan (edisi 1, p. 1)*. Solok : Insan Cendekia Mandiri., 2021.
- Hasan Ali. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan (Hasan Ali (ed.))*. Yogyakarta: Buku Seru, 2013.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 01–17.
- Kaelan. (2016). *Pendidikan Pancasila (Kaelan (ed.); REVISI)*. Paradigma.
- Kotler, Philip Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen/Philip Kotler, Kevin Lane Keller (15th ed.)*. London : Pearson Education.,.
- Meithiana Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (Dr. Meithiana Indrasari (ed.))*. Dr. Meithiana Indrasari.
- Muhammad Fuad, Siti Nurbaya, dan A. (2017). *Pengantar bisnis / Muhammad Fuad, Siti Nurbaya, Amirullah (dan A. Muhammad Fuad, Siti Nurbaya (ed.); Cetakan 1)*. Indomedia Pustaka.
- Nizar, M. (2018). Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (A. Rakhmawati (ed.)). Fakultas Agama Islam Universitas Yudharta Pasuruan.
- Prasetya, A., Studi, P., Manajemen, M., Pascasarjana, P., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2020). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kota Medan.
- Prof. DR. H.M. Sidik Priadana, M. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Della (ed.); Sedisi per)*. Pascal Books.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Inovasi Produk di PT. Depok Distribusindo Raya Depok

- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 111. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p03>
- Robbins, Stephen P.; Coulter, M. (2010). *No Title* (Manajemen, p. 7). Penerbit Erlangga.
- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & ... (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 3(4), 933–944. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/40691>
- Sampurno. (2013). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press., 2013.
- Sarwono Jonathan. (2022). *PATH ANALYSIS (Revisi Jan)*. Elexmedia Komputindo Kompas Gramedia.
- Sugiarno, Y. (2021). Membangun Model Strategi Inovasi Pada Kinerja Industri Media Siber Di Jawa Timur. *JEA17: Jurnal Ekonomi Akuntansi*, 6(1), 105–128. <https://doi.org/10.30996/jea17.v6i1.5227>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sugiyono (ed.)). ALFABETA.
- Sugiyono, s. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d* (ed. 1, Cet). CV. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015a). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI* (Wiratna (ed.)).
- Sujarweni. (2015b). *SPSS Untuk Penelitian* (Sujarweni (ed.); Cetakan 20). Yogyakarta : pustaka baru press, 2015.
- Tesa Asashi, I. P. G. S. (2017). *Jurnal. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*, 6(4), 1816–1845.
- Tjiptono Fandy, P. D. (2015). *Strategi Pemasaran* (P. D. Tjiptono Fandy (ed.); Edisi 4). CV.ANDI OFFSET.



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License