

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris Pada UMKM kemasan di Kota Padang)**



Oleh:

FEBRIANSYAH HIDYATURAHMAN

1910011211142

Dosen Pembimbing

Zeshasina Rosha,S.E,M.Si

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN
INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Empiris pada UMKM Kemasan di Kota Padang)


Oleh
Nama : Febriansyah Hidyaturahman
Npm : 1910011211142

Tim Penguji


Ketua


(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Setretaris


(Dr. Akmal, S.E., M.Si)

Anggota


(Linda Wati, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 18 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Padang



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PEMASARAN DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Empiris pada UMKM kemasan di Kota Padang)**

Oleh
Nama : Febriansyah Hidyaturahman
Npm : 1910011211142

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 18 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing



(Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Ketua Program Studi



(Lindawati, SE, M.SI)

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum

Warahmatullahi

Wabarakatuh

Alhamdulillahillahirabbill'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan keberkahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan dalam pembuatannya, penulis berterima kasih banyak kepada dosen pembimbing Ibu Zeshasina Rosha, S.E., M.Si. yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta kesabaran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan, motivasi dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu dengan rasa hormat yang mendalam penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas ijin-Nya dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan diberi kemudahan dan kelancaran.
2. Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Bung Hatta.
4. Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Bapak dan Ibu dosen yang mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Kepada keluarga tercinta yaitu khususnya orang tua, Ayahanda (Dasmon Tanjung) dan Ibunda (Aprimawita) beserta yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, nasehat serta selalu mengirim do'a dan dukungan disetiap waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
7. Kepada kakak tercinta Syifa Cahyani terimakasih untuk do'a dan dukungannya, semoga saya bisa menjadi anggota keluarga yang selalu dibanggakan.
8. Terima kasih untuk teman-teman tersayang sanak saudara, teman-teman kuliah, teman-teman seperbimbingan, teman-teman MotherShop, KBR Team, dan teman-teman warkop

GangSiu lainnya yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.

9. Terima kasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, ataupun kalian yang kenal dengan penulis, kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.

Semoga seluruh doa, bimbingan, dukungan dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang sepadan oleh Allah SWT, Aamiinn Ya Rabbal Alamin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padang, Juli 2023

Penulis

Febriansyah Hidyaturahman

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh orientasi pasar, terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening (studi empiris pada UMKM di Kota Padang)”. Merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, Juli 2023

Peneliti

Febriansyah Hidyaturahman

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM di Kota Padang)

Febriansyah Hidyaturahman¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: febrianrahman27@gmail.com, zeshasina.rossha@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk sebagai variabel intervening pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Padang. Sampel yang digunakan adalah 87 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. Data diolah menggunakan SmartPls 3. Hasil penelitian orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk bermediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh di Kota Padang.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

The Effect of Market Orientation on Marketing Performance with Product Innovation as an Intervening Variable (Empirical Study on SMEs in Padang City)

Febriansyah Hidyaturahman¹, Zeshasina Rosha²

Faculty of Economics and Business, Universitas bunghatta

E-mail: febrianrahman27@gmail.com, zeshasina.roscha@bunghatta.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of market orientation on marketing performance with product innovation as an intervening variable in Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) in Padang City. The sample used was 87 respondents. The sampling technique was purposive sampling. The results of the research market orientation has a positive effect on marketing performance, product innovation has a positive effect on marketing performance, market orientation has a positive effect on product innovation, product innovation mediates the relationship between market orientation and SMEs marketing performance souvenir in Padang City.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR.....	iii
PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Konsep Kinerja Pemasaran.....	10
2.1.1.3 Indikator Pengukuran Kinerja Pemasaran	12
2.1.1.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran.....	12
2.1.2 Inovasi Produk	14
2.1.2.1 Definisi Inovasi Produk.....	14
2.1.2.2 Tujuan Inovasi Produk	15
2.1.2.3 Indikator Pengukuran Inovasi Produk	18
2.1.2 Orientasi Pasar	18
2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar.....	18
2.1.2.2 Fungsi dan Manfaat Orientasi Pasar.....	19
2.1.2.3 Komponen Orientasi Pasar	21
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	23

2.2.1	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	23
2.2.2	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja pemasaran.....	25
2.2.3	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk	27
2.2.4	Inovasi Produk Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran.....	29
2.3	Kerangka Konseptual	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.5	Jenis dan Sumber Data	35
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.6.1	Variabel Dependen.....	35
3.6.2	Variabel Mediasi	36
3.6.3	Variabel Independen	37
3.6.3.1	Orientasi Pasar.....	37
3.7	Pengukuran Instrumen.....	38
3.8	Metode Analisis Data	39
3.8.1	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	39
3.8.2	<i>Measurement Model Assessment (MMA)</i>	39
3.8.2.1	<i>Convergent Validity</i>	40
3.8.2.2	<i>Discriminant Validity</i>	41
3.8.2.3	Analisis Deskriptif	42
3.8.5	<i>R Square</i>	43
3.8.3	<i>Structural Model Assessment</i>	44
3.8.4	Tipe Mediasi.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Deskriptif Responden	47
4.2	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	49
4.2.1	<i>Measurement Model Assessment (MMA)</i>	49
4.2.1.1	<i>Convergent Validity</i>	50
4.2.1.2	<i>Diskriminan Validity</i>	53
4.3	Analisis Deskriptif	55

4.3.1	Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran.....	55
4.3.2	Deskriptif Variabel Inovasi Produk.....	57
4.3.3	Deskriptif Variabel Orientasi Pasar.....	58
4.4	Analisis Pengujian R^2	60
4.5	Model Kerangka Pengukuran	61
4.5	<i>Structural Model Assessment</i>	62
4.6.1	Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	63
4.6.2	Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	65
4.6.3	Efek Mediasi	65
4.7	Pembahasan	66
4.7.1	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	66
4.7.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	67
4.7.3	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk	69
4.7.4	Inovasi Produk Memediasi Hubungan Antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran.....	70
BAB V PENUTUP.....		73
5.1	Kesimpulan.....	73
5.2	Implikasi Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN		80
LAMPIRAN II TABULASI DATA		84
LAMPIRAN III PROFIL RESPONDEN		94
LAMPIRAN IV <i>Measurement Model Assessment</i>		95
LAMPIRAN V DESKRIPSI VARIABEL		97
LAMPIRAN VI <i>R SQUARE</i>		103
LAMPIRAN VII <i>STRUCTURAL MODEL ASSEMENT</i>		104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distribusi Penyebaran UMKM Oleh-Oleh di Pusat Kota Padang	2
Tabel 1.2 Hasil Observasi Untuk Mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM Oleh-Oleh	3
Tabel 3.1 Peta Sebaran UMKM Kuliner Pada Tiga Kecamatan di Kota Padang	34
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Instrumen.....	38
Tabel 3.3 Tingkat Capaian Responden (TCR)	43
Tabel 3.4 Kriteria <i>R square</i>	44
Tabel 3.5 Tipe Pengujian Mediasi.....	45
Tabel 4.1 Prosedur Pengambilan Sampel.....	47
Tabel 4.2 Demografis Responden	48
Tabel 4.3 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Kinerja Pemasaran	50
Tabel 4.4 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Orientasi Pasar	51
Tabel 4.5 Hasil <i>Convergent Validity</i> Variabel Inovasi Produk.....	52
Tabel 4.6 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	54
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran.....	56
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Inovasi Produk	57
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Orientasi Pasar.....	59
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>R-Square</i>	60
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Direct Effect</i>)	64
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 4.1 Model Kerangka Pengukuran.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid 19 memang memberikan dampak negative bagi perekonomian dan kualitas kehidupan masyarakat di Indonesia, namun pandemi juga memberikan hal positif, terutama mendorong kemajuan dan perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia. Sepanjang pandemi yaitu tahun 2020 sampai dengan 2021 menurut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Sumatera Barat mencatat sebanyak 220.000 usaha UMKM baru muncul di tahun 2020 dan 2021 di seluruh provinsi di Sumatera Barat, sebagian besar UMKM bergerak di sektor kuliner baik saji atau pun kemasan Banyaknya unit usaha mikro yang berrtumbuh di masa pandemi juga di iringi dengan adanya UMKM yang mengalami gulung tikar atau mati suri selama pandemi. Salah satu unit usaha mikro yang mengalami mati suri selama pandemi terjadi adalah usaha oleh-oleh. Selama pandemi sektor wisata mengalami masa pasang surut, terjadinya pembatasan sosial di Indonesia mendorong aktivitas wisata di seluruh wilayah Indonesia menjadi tidak berjalan, sehingga unit usaha pendukung sektor wisata juga ikut lumpuh.

Menurut Satriadi (2023) memasuki tahun 2022 pandemi telah menunjukkan titik terang untuk berakhir. Hal tersebut didukung oleh adanya program pemerintah untuk mencabut pembatasan sosial berskala besar, untuk mendorong tata kegiatan masyarakat untuk normal kembali. Kebijakan tersebut kembali mendorong geliat

wisata daerah yang cukup signifikan, sehingga membantu berjalannya kembali usaha mikro khususnya usaha oleh-oleh khususnya di Kota Padang.

Berkembangnya usaha oleh-oleh di Kota Padang disebabkan karena aktivitas wisata di kota tersebut cukup tinggi, terutama wisata pantai dan wisata budaya. Usaha oleh-oleh di Kota Padang tersebar di sejumlah kecamatan diantaranya Padang Timur, Padang Barat, hingga Padang Selatan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi diperoleh sebaran UMKM oleh-oleh di pusat Kota Padang terlihat pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Distribusi Penyebaran UMKM Oleh-Oleh di Pusat Kota Padang Semester 1
Tahun 2023 (Satuan Dalam Unit)

No	Kecamatan	Jumlah UMKM	Akumulasi
1	Padang Timur	60	60
2	Padang Barat	157	217
3	Padang Selatan	408	625
Total		625	

Sumber: Dinas Koperasi & UMKM Kota Padang (2023)

Pada Tabel 1.1 terlihat lokasi UMKM oleh-oleh terkonsentrasi pada tiga kecamatan yang secara geografis berada di pusat Kota Padang. Kecamatan Padang Selatan sebagai kecamatan dengan jumlah UMKM oleh-oleh terbanyak yaitu 408 unit usaha, di ikuti oleh Kecamatan Padang Barat sebanyak 157 unit, usaha dan Kecamatan Padang Timur sebanyak 60 unit usaha. Berkembangnya UMKM oleh-oleh di Pusat Kota Padang tentu menciptakan kompetisi yang ketat untuk meraih pangsa pasar konsumen yang memiliki karakteristik yang beragam. Oleh sebab itu penting bagi setiap UMKM oleh-oleh di Kota Padang untuk melaksanakan strategi khusus dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing.

Persaingan yang ketat dipastikan akan mendorong tidak meratanya pencapaian kinerja pemasaran. Kondisi tersebut tentu mendorong masing masing pelaku usaha untuk mendorong adanya strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam rangka menjaga keberlanjutan usaha yang mereka kelola. Kinerja pemasaran merupakan hasil yang diraih oleh pelaku usaha setelah melakukan sejumlah aktivitas pemasaran mulai dari produksi, promosi hingga distribusi. Kinerja pemasaran dapat diamati dari sejumlah aspek yaitu penjualan, penambahan jumlah konsumen hingga posisi laba yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui perkembangan kinerja pemasaran UMKM oleh oleh di Kota Padang maka peneliti melakukan survei awal kepada 30 orang pelaku usaha yang dipilih secara random. Hasil survei awal yang diperoleh terlihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Hasil Observasi Untuk Mengetahui Kinerja Pemasaran UMKM Oleh-Oleh di Kota Padang Juni 2023

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS		Mean
		Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
<i>Sales Growth</i>												
1	Usaha yang saya kelola mengalami pertumbuhan penjualan setiap tahunnya	4	13.33	6	20.00	2	6.67	18	60.00	0	0.00	2.87
<i>Customer Growth</i>												
2	Menurut saya jumlah pelanggan yang berbelanja mengalami peningkatan setiap tahunnya	2	6.67	5	16.67	3	10.00	16	53.33	4	13.33	2.50
<i>Market Share</i>												
3	Saya senantiasa menambah dan memperluas daerah pemasaran	3	10.00	8	26.67	2	6.67	15	50.00	2	6.67	2.83
<i>Profit</i>												
4	Saya merasa usaha yang dikelola mendapatkan keuntungan sesuai target yang telah di tentukan	5	16.67	5	16.67	4	13.33	16	53.33	0	0.00	2.97

Sumber: Hasil Pra Survei (2023)

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan terlihat 60% responden mengakui tidak menyetujui pernyataan yang mengungkapkan usaha yang mereka kelola mengalami perubahan penjualan setiap tahunnya, selain itu 53.33% responden menyatakan tidak menyetujui pernyataan jumlah pelanggan dari usaha yang mereka jalankan terus bertambah. Sesuai dengan hasil pra survei yang diperoleh, peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran yang dimiliki beberapa UMKM oleh-oleh di Kota Padang mengalami penurunan, jika hal tersebut dibiarkan maka akan mengganggu keberadaan usaha UMKM oleh-oleh di Kota Padang. Oleh sebab itu penting bagi peneliti untuk mencoba mengamati sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran usaha mikro oleh-oleh di Kota Padang

Menurut Sulistiyani et al., (2021) kinerja pemasaran sebuah usaha tidak terbentuk dengan sendirinya tetapi dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel diantaranya adalah orientasi pasar dan inovasi. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Tejawulan (2021) menyatakan sebuah usaha harus memiliki orientasi pasar yang jelas, serta mampu berinovasi untuk menciptakan nilai pelanggan. Ketika instrumen tersebut dapat dipenuhi maka kinerja pemasaran usaha akan mengalami peningkatan.

Menurut Prasetyo, (2018) keberhasilan sebuah usaha untuk mendorong kinerja pemasaran yang baik tidak terlepas dari adanya inovasi produk dalam kegiatan usaha. Inovasi produk menunjukkan adanya sebuah ide yang unik dan kreatif dalam produk, ide tersebut menciptakan perbedaan yang spesifik dibandingkan dengan produk sejenis. Inovasi produk akan menjadi faktor yang

mendorong meningkatnya kinerja pemasaran. Dengan demikian peneliti menduga bahwa inovasi mendorong meningkatnya penjualan, bertambahnya pelanggan hingga meningkatnya laba usaha. Hal tersebut juga menunjukkan kinerja pemasaran usaha

Hasil penelitian Asashi & Sukaatmadja, (2017) menemukan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan inovasi produk yang mampu menciptakan keunggulan bersaing mendorong meningkatnya kinerja pemasaran dalam menjalankan usaha. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Sulaeman (2018) menemukan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya hasil penelitian Rahmasari (2018) menyatakan inovasi produk yang menciptakan keunggulan bersaing pada produk yang di inovasi akan mendorong meningkatnya kinerja usaha. Orientasi pasar menunjukkan adanya prioritas utama dari sebuah usaha untuk mengutamakan konsumen. Menindak lanjuti perubahan selera dan perilaku konsumen sehingga dapat mendorong meningkatnya kinerja pemasaran usaha (Wirawan, 2017). Orientasi pasar yang tepat sasaran akan menjadi instrumen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari sebuah usaha. Untuk mendorong adanya orientasi pasar, pelaku usaha harus mampu mengamati perubahan selera dan perilaku konsumen dan menyesuaikan perubahan tersebut pada produk dan layanan jasa yang mereka kembangkan, akibatnya perubahan tersebut mendorong meningkatnya kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Wirawan (2017) orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran usaha. Temuan tersebut menunjukkan ketepatan dan

akurasi yang baik dalam menentukan orientasi pasar akan mendorong meningkatnya kinerja usaha. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Asashi & Sukaatmadja, (2017) yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2 Berdasarkan uraian fenomena dan sejumlah hasil penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas sejumlah faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Asashi & Sukaatmadja, (2017), dimana seluruh variabel yang digunakan sama dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya juga terlihat dari waktu dan tempat penelitian. Penelitian ini berjudul lengkap **“Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Mediasi Pada UMKM Oleh-Oleh di Kota Padang “**

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian fenomena dan latar belakang masalah maka diajukan beberapa pertanyaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh di Kota Padang ?
2. Apakah Inovasi produk berpengaruh pada Kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh di Kota Padang ?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk pada UMKM oleh-oleh di Kota Padang ?
4. Apakah inovasi produk mediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh di Kota Padang ?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan kepada perumusan masalah maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh di Kota Padang.
3. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM oleh-oleh di Kota Padang.
4. Menganalisis peran inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan konsep ilmu manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan konsep inovasi dan pengembangan produk baru. Selain itu hasil yang diperoleh juga bermanfaat bagi ilmu manajemen kewirausahaan khususnya teori yang mempertajam konsep orientasi kewirausahaan dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran melalui inovasi produk dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing.

2. Praktisi

Penelitian ini sebagai bahan masukan dan sumber acuan bagi pembaca atau peneliti lain untuk dijadikan perbandingan terhadap masalah-masalah yang sebagai mana terdapat dimuka.