

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk)

Ryza Wahyu Anofa¹, Adi Santoso², Fery Setiawan³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Email: Wahyuryza117@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to test the influence of product innovation and entrepreneurial orientation on marketing performance with competitiveness as an intervening variable in MSMEs engaged in the culinary business sector in Nganjuk Regency. MSMEs that hold urgency in the economic development scheme in Indonesia must make product innovation and entrepreneurial orientation as part of their marketing management. The method used in this study is through a quantitative approach with data collection through observation, documentation, literature, and questionnaires. This research uses data analysis, namely through instrument tests and path test analysis to answer related to the hypothesis proposed. Instrument tests are used as a model in measuring the validity and validity of a statement through validity tests and reliability tests. Meanwhile, path analysis is used to determine the influence between variables through regression, determination, t test, and sobel test. The results obtained from this study are that there is an influence between product innovation and entrepreneurial orientation on marketing performance with competitive advantages as an intervening variable.

Keywords: Product Innovation, Entrepreneurial Orientation, Marketing Performance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan daya saing sebagai variabel intervening pada UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner di Kabupaten Nganjuk. UMKM yang memegang urgensi dalam skema pembangunan ekonomi di Indonesia harus menjadikan inovasi produk dan orientasi kewirausahaan sebagai bagian dari manajemen pemasarannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, literatur, dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis data, yaitu melalui tes instrumen dan analisis uji jalur untuk menjawab terkait hipotesis yang diajukan. Uji instrumen digunakan sebagai model dalam mengukur validitas dan validitas suatu pernyataan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui regresi, determinasi, uji t, dan uji sobel. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM yang mengalami peningkatan memberikan dampak yang positif terhadap perekonomian nasional. UMKM yang didirikan secara perseorangan atau kelompok, memiliki potensi dalam memberikan signifikansi terhadap adanya pertumbuhan ekonomi. Menurut Rahmana (2012), kontribusi lapangan kerja dari UMKM Indonesia yang sangat besar

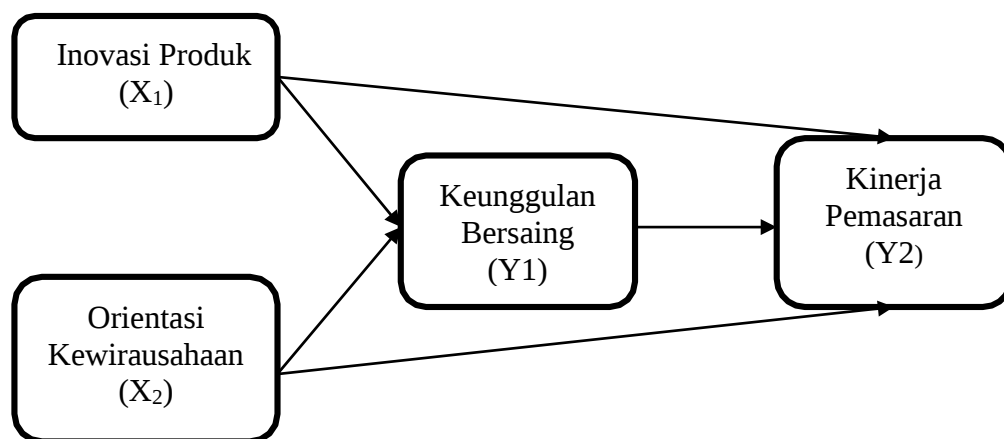
menggambarkan jika UMKM memiliki potensi mendongkrak perekonomian. Menurut ketua Asosiasi Kerukunan Usaha Menengah Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun, UMKM berkontribusi 60,34% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2018 (Lokadata, 2018). Potensi yang dimiliki oleh UMKM ini memang perlu mendapatkan respon positif dari pemerintah sendiri, mengingat UMKM dapat memberikan harapan kepada masyarakat Indonesia untuk mendapatkan kesejahteraan hidup. Di Jawa Timur pertumbuhan UMKM mencapai 9.133.859 unit. Hal ini berpotensi memberikan kontribusi yang tinggi pada peningkatan perekonomian. Pemerintah Jawa Timur juga mencari bantuang dengan meningkatkan kualitas bakat, produk dan akses ke pasar melalui pelatihan manajemen keuangan.

Pada skala di lingkup Kabupaten Nganjuk, peran UMKM dalam memberikan peningkatan perekonomian juga terlihat begitu kentara yang tercermin dari banyaknya UMKM dengan total 288.119 unit. Pada arah geraknya, UMKM terfokus menjadi beberapa lini usaha yang diantaranya ; jasa niaga, usaha kerajinan, usaha kuliner, usaha kreativitas produk, dan lain sebagainya. Begitu banyaknya keanekaragaman jenis usaha yang digeluti oleh UMKM memang berlandaskan pada basis kultur dan potensi dari lokasi masing – masing UMKM itu sendiri berdiri. Namun di Kabupaten Nganjuk, angka kontributif tertinggi dipegang oleh jenis UMKM yang bergerak pada usaha kuliner. Salah satu jenis usaha yang menjadi titik peluang dari UMKM adalah pada bidang kuliner yang menawarkan berbagai macam jenis varian. Potensi yang dimiliki oleh UMKM pada bidang ini cenderung besar, karena faktor makanan yang menjadi kebutuhan primer dari manusia. Akan tetapi, terdapat permasalahan yang timbul pada UMKM Kuliner di Nganjuk, yakni perihal aspek pemasaran. Pemasaran memiliki peran sentral dalam industri, dimana yang menjadi variabel konkretnya adalah bagaimana suatu unit usaha mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Konteks yang lebih mendalam, pemasaran tidak terbatas pada kegiatan mengatakan dan menjual, namun melayani setiap kebutuhan konsumen dengan memuaskan (Kotler dan Keller, 2016).

Kinerja pemasaran umumnya merupakan faktor penting dalam kinerja suatu perusahaan. Menurut (Asashi & Sukaatmadja, 2017) secara konsepsi, variabel yang digunakan dalam kaitannya dengan pengukuran terhadap kapabilitas suatu produk mampu berkompetisi di pasar adalah melalui kinerja pemasaran. Peran fundamental pemasaran pada lini bangun UMKM memegang kendali terhadap berhasil atau tidaknya UMKM bersaing dengan para

pesaingnya. produk yang variatif, pertumbuhan bisnis yang cenderung lambat, teknologi yang kurang dimaksimalkan secara kreatif dan inovatif serta kurangnya pemaknaan mengenai orientasi kewirausahaan. Industri diharuskan untuk meningkatkan mutu, kapabilitas produksi serta melaksanakan inovasi produk agar konsumen mau memakai produk maupun jasa yang ditawarkan oleh industri. Padahal apabila dianalisis secara lebih mendalam lagi, faktor – faktor tersebut dapat memberikan keunggulan dalam bersaing. Mujahidah & Wiwoho (2021), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah keunggulan strategis demi menciptakan daya unggul di pasar.

Penelitian ini berfokus pada konteks pengujian yang berkenaan dengan Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk. Sedangkan hipotesisnya dapat dijelaskan berikut :



1. Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan memberikan pengaruh pada Kinerja Pemasaran
2. Orientasi Kewirausahaan memberikan pengaruh pada Kinerja Pemasaran
3. Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan memberikan pengaruh pada Keunggulan Bersaing
4. Orientasi Kewirausahaan memberikan pengaruh pada Keunggulan Bersaing
5. Keunggulan Bersaing memberikan pengaruh pada Kinerja Pemasaran
6. Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

7. Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

METODE PENELITIAN

a. Rancangan Penelitian

Kuantitatif adalah metode yang digunakan pada penelitian ini melalui pengukuran berbasis numerik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Sektor Kuliner di Jalan Barito dan Jalan Yos Sudarso Kecamatan Nganjuk. *Accidental sampling* merupakan metode pengambilan sampel pada penelitian ini. Dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, sehingga peneliti dapat mengambil sampel pada siapa saja yang ditemui tanpa perencanaan sebelumnya (Sugiyono, 2009). Pelaku UMKM Sektor Kuliner di Jalan Barito dan Jalan Yos Sudarso Kecamatan Nganjuk. Teknik pengumpulan data menggunakan pendekatan observasi dengan melakukan visitasi dalam pengecekan lokasi penelitian, dokumentasi guna memperoleh data pendukung seperti sejarah UMKM dan struktur organisasinya, studi pustaka untuk menambah literatur terkait dengan rancangan penelitian. Serta kuisisioner dengan mengajukan pertanyaan dan pernyataan untuk dijawab oleh responden. Dimana seluruh variabel menjadi instrumen yang termaktub dalam penelitian ini. Skala likert digunakan sebagai bobot kuisisioner dengan angka 1 sampai 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Pengolahan data melalui SPSS yang berasal dari jawaban responden yang terdiri dari 3 item soal untuk variabel Inovasi Produk (X), 4 item soal untuk Orientasi Kewirausahaan (X), 4 item pertanyaan untuk variabel Keunggulan Bersaing (Y2), dan 3 item pertanyaan untuk variabel Kinerja Pemasaran (Y1), dengan penghitungan hubungan melalui *product moment pearson* dengan SPSS 18.00

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No. Item Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
1	0,795	0,250	Valid
2	0,699	0,250	Valid
3	0,950	0,250	Valid
4	0,593	0,250	Valid
5	0,950	0,250	Valid
6	0,950	0,250	Valid
7	0,593	0,250	Valid
8	0,950	0,250	Valid
9	0,517	0,250	Valid
10	0,950	0,250	Valid
11	0,361	0,250	Valid
12	0,546	0,250	Valid
13	0,950	0,250	Valid
14	0,482	0,250	Valid

Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

1) Uji Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan, menjelaskan bahwa seluruh instrumen pertanyaan reliabel, hal ini dikarenakan lebih besarnya angka ketimbang 0,6. Sehingga seluruh pertanyaan memiliki kelayakan sebagai instrumen pengambilan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No. Item Pernyataan	Cronbach's Alpha (r_{hitung})	Konstanta	Keterangan
1	0,933	0,6	Reliabel
2	0,934	0,6	Reliabel
3	0,925	0,6	Reliabel
4	0,936	0,6	Reliabel
5	0,925	0,6	Reliabel
6	0,925	0,6	Reliabel
7	0,936	0,6	Reliabel
8	0,925	0,6	Reliabel
9	0,938	0,6	Reliabel
10	0,925	0,6	Reliabel
11	0,941	0,6	Reliabel
12	0,942	0,6	Reliabel
13	0,925	0,6	Reliabel
14	0,940	0,6	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

b. Analisis Jalur Path

1) Regresi

a. Model Pertama

Analisis jalur (*path analysis*) pada pengujian pertama bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja

Tabel 3 Pengaruh Langsung Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.727	.894

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

Tabel 4 Uji t Pengaruh Langsung Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.429	.664		3.659	.000
Inovasi Produk	.939	.096	1.055	9.737	.000
Orientasi Kewirausahaan	.205	.086	.259	2.395	.019

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

Pemasaran.

Dari pengujian yang dilakukan, maka didapatkan persamaan berikut : $Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$$Y_2 = 1,055 + 0,259e$$

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e = \sqrt{1 - 0,735}$$

$$e = \sqrt{0,265}$$

$$e = 0,515$$

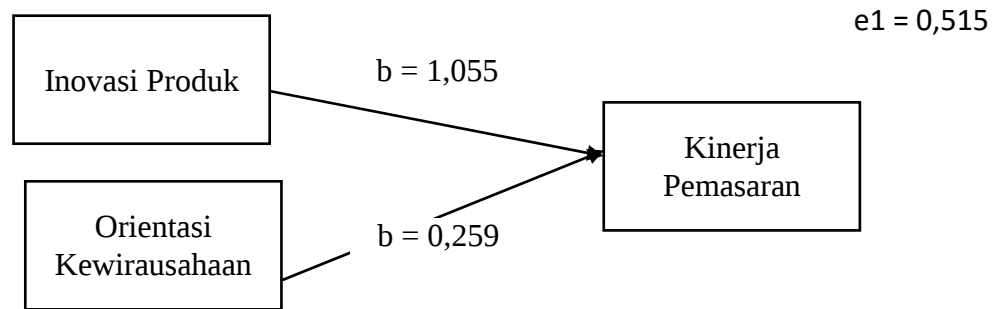
Dengan koefisien regresi sebagai berikut:

1) Inovasi Produk

Dari proses analisis yang telah dilakukan variabel Inovasi Produk menunjukkan angka 1,055 yang dipresentasikan 1,55 %, serta signifikansi sebesar 0,000.

2) Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,259 atau 25,9%, dengan nilai signifikansi 0,019 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh diagram jalur Model Pertama sebagai berikut:



a. Model Kedua

Analisis jalur (*path analysis*) pada pengujian kedua bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dari variabel Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan

Tabel 5
Pengaruh Langsung Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.778	.931

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber: Olahan Data Primer Juni

Tabel 6
Uji t Pengaruh Langsung Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.117	.692		3.060	.003
	Inovasi Produk	.218	.101	.212	2.165	.034
	Orientasi Kewirausahaan	.643	.089	.705	7.212	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Bersaing. Adapun hasil pengujian analisis jalur model kedua dengan menggunakan SPSS Versi 18.00 yaitu:

Maka diperoleh :

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_1 = 0,212 + 0,705 + e_1$$

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e = \sqrt{1 - 0,784}$$

$$e = \sqrt{0,216}$$

$$e = 0,465$$

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh kesimpulan Koefisien Regresi sebagai berikut:

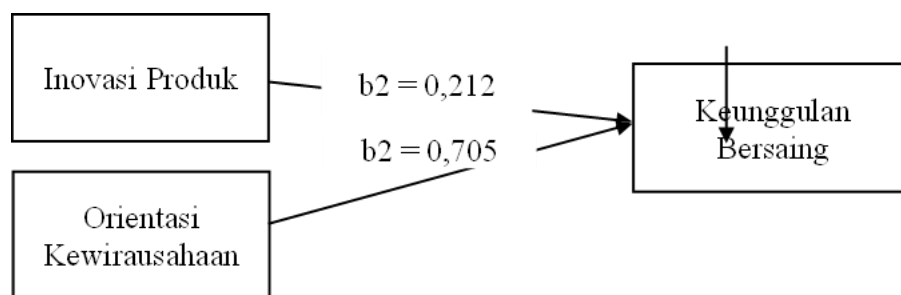
1) Inovasi Produk

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Inovasi Produk sebesar 0,212 atau 21,2%, dengan nilai signifikansi 0,034 atau lebih kecil dari 0,05. Berarti koefisien regresi memiliki nilai $\neq 0$ yang dapat direpresentasikan berpengaruh karena H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menjabarkan jika Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

1) Orientasi Kewirausahaan

Nilai koefisien regresi sebesar 0,705 serta memiliki signifikansi sebesar 0,000

Diagram jalur model kedua sebagai berikut



c. Model Ketiga

Analisis jalur (*path analysis*) pada pengujian ketiga bertujuan untuk mengetahui pengaruh

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.851	.661

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan.

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

Tabel 8

Pengaruh Langsung Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.049	.524		2.002	.049
	Inovasi Produk	.797	.074	.896	10.807	.000
	Orientasi Kewirausahaan	.624	.084	.790	7.400	.000
	Keunggulan Bersaing	.652	.087	.753	2.518	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

langsung dari variabel Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Persamaan yang berdasarkan pada hasil uji sebagai berikut : $Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$

$$Y_2 = 0,896 + 0,790 + 0,753 + e$$

$$e = \sqrt{1 - r^2}$$

$$e = \sqrt{1 - 0,857}$$

$$e = \sqrt{0,143}$$

$$e = 0,378$$

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh kesimpulan Koefisien Regresi sebagai berikut:

1) Inovasi Produk

Nilai koefisien regresi untuk variabel inovasi produk adalah 0,896 atau 89,6% dan nilai signifikansinya 0,000. Nilai koefisien regresinya 0. Oleh karena itu, H_0 1 ditolak, H_a 1 diterima, maka dapat dikatakan jika inovasi produk memberikan pengaruh pada kinerja pemasaran secara signifikan.

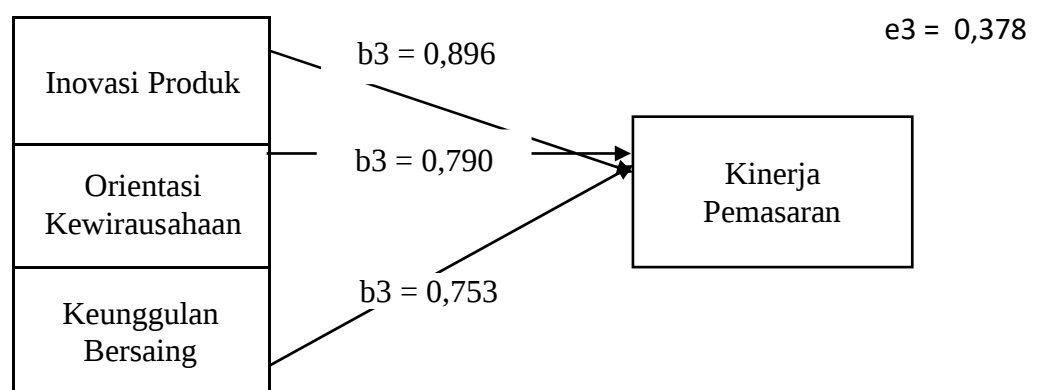
1) Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,790 atau 79,0%, dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dapat diartikan jika koefisien regresi bernilai $\neq 0$ atau memiliki pengaruh yang dapat dikatakan jika H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Pada variabel orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran secara signifikan.

1) Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,753 atau 75,3% dengan nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05.

Diagram jalur model kedua yakni:



b. Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) menurut Ghazali (2016) mempunyai tujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

1) Model Pertama

Uji Koefisien Determinasi melalui SPSS 18.00 yakni :

Tabel 4.13

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R^2 Pada Model Pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.735	.727	.894

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

Berdasarkan pada tabel 17 hasil pengujian koefisien determinasi R diperoleh nilai R Square

sebesar 0,735. Dapat disimpulkan bahwa persentase atas kontribusi pengaruh yang diberikan variabel Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 73,5%, sedangkan 16,5% merupakan kontribusi variabel lain di luar variabel penelitian ini.

2) Model Kedua

Uji Koefisiensi Determinasi melalui SPSS 18.00 yakni :

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R^2 Pada Model Kedua

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.784	.778	.931

a. Predictors: (Constant), ~~Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk~~

b. ~~Dependent Variabel: Keunggulan Bersaing~~

Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

“Berdasarkan pada tabel 18 hasil pengujian koefisien determinasi R diperoleh nilai R Square sebesar 0,784.” Dapat disimpulkan bahwa persentase atas kontribusi pengaruh yang diberikan variabel Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 78,4%, sedangkan 11,6% merupakan kontribusi dari variabel lain di luar variabel penelitian ini.

3) Model Ketiga

Adapun hasil pengujian koefisien determinasi R^2 menggunakan SPSS *Versi*

18.00 pada model ketiga yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi R^2 Pada Model Ketiga

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.857	.851	.661

a. Predictors: (Constant), ~~Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan,~~

b. ~~Dependent Variabel: Kinerja Pemasaran~~

Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

Berdasarkan pada tabel 18 hasil pengujian koefisien determinasi R diperoleh nilai R Square sebesar 0,857. Prosentase yang diberikan dari adanya pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing senilai 85,7%. Sebanyak 14,36% adalah pengaruh lain yang berada di luar pada penelitian ini.

c. Uji t

1) Model Pertama

Tabel 4.16

Uji t Model Pertama

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.429	.664		3.659	.000
Inovasi Produk	.939	.096	1.055	9.737	.000
Orientasi Kewirausahaan	.205	.086	.259	2.395	.019

a. Dependent Variabel: Kinerja Pemasaran Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

a) Inovasi Produk

Analisis di atas menunjukkan variabel Inovasi Produk memiliki nilai t hitung 9,737 > t tabel 2,000 maka hipotesis ini dinyatakan "Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran".

b) Orientasi Kewirausahaan

Analisis di atas menunjukkan variabel Orientasi Kewirausahaan diperoleh t hitung 2,395 > t tabel 2,000 maka hipotesis ini dinyatakan Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

c) Model Kedua

Tabel 4.17

Uji t Model Kedua

Model	'Unstandardized Coefficients'		'Standardized Coefficients'	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.117	.692		3.060	.003
Inovasi Produk	.218	.101	.212	2.165	.034
Orientasi Kewirausahaan	.643	.089	.705	7.212	.000

a. Dependent Variabel: Keunggulan Bersaing Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

a) Inovasi Produk

Analisis di atas menunjukkan variabel Inovasi Produk diperoleh nilai t hitung 2,165 > t tabel 2,000. Maka hipotesis ini dinyatakan “Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing”.

b) Orientasi Kewirausahaan

Analisis di atas menunjukkan variabel Orientasi Kewirausahaan diperoleh nilai t hitung 7,212 > t tabel 2,000 maka hipotesis ini dinyatakan “Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing”.

3) Model Ketiga

Tabel 4.18
Uji t Model Ketiga

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.049	.524		2.002	.049
Inovasi Produk	.797	.074	.896	10.807	.000
Orientasi Kewirausahaan	.624	.084	.790	7.400	.000
Keunggulan Bersaing	.652	.087	.753	2.518	.000

Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber: Olahan Data Primer Juni 2022

a) Inovasi Produk

Analisis di atas menunjukkan variabel Inovasi Produk diperoleh nilai t hitung 10,807 > t tabel 2,000. Maka hipotesis ini dinyatakan “Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran”.

b) Orientasi Kewirausahaan

Analisis di atas menunjukkan variabel Orientasi Kewirausahaan diperoleh nilai t hitung 7,400 > t tabel 2,000 maka hipotesis ini dinyatakan “Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran”.

c) Keunggulan Bersaing

Analisis di atas menunjukkan variabel Keunggulan Bersaing diperoleh nilai t hitung 2.518 > t tabel 2,000 maka hipotesis ini dinyatakan Keunggulan Bersaing memberikan pengaruh pada Kinerja Pemasaran secara parsial.

d. Uji Sobel

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,652)^2 (0,084)^2 + (0,218)^2 (0,087)^2 + (0,084)^2 (0,087)^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,425)(0,00672) + (0,0475)(0,00757) + (0,00672)(0,00757)}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{(0,00286) + (0,000359) + (0,0000508)}$$

$$Sp2p3 = 0,00651$$

Jika t hitung > t tabel artinya signifikan dan jika t hitung < t tabel artinya tidak signifikan menggunakan rumus berikut:

$$p2p3$$

t hitung =

P = Jalur

Sp = Standard Error

Berdasarkan perhitungan di atas, maka t hitung:

$$t_{hitung} = \frac{p2p3}{Sp2P3} = \frac{(0,218)(0,652)}{0,00651} = 9,7925$$

t tabel = 2,000 (Signifikan 0,05)

“Didapatkan jika t hitung > t tabel (9,7925 > 2,000), maka dapat disimpulkan Nilai koefisien mediasi signifikan.” Artinya, terdapat pengaruh Keunggulan Bersaing (Y2) sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh Inovasi Produk (X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Kinerja Pemasaran.

KESIMPULAN

1. Inovasi Produk, berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk.
2. Orientasi Kewirausahaan, berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk .
3. Inovasi Produk, berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk.
4. Orientasi Kewirausahaan, berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk .
5. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk .
6. Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk .
7. Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Sektor Kuliner di Kecamatan Nganjuk

DAFTAR PUSTAKA

- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. 2017. *Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 251977.
- Basu Swasta. 2014. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Curatman, A. dkk. 2016. *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon*. *Jurnal Logika*, XVIII(3), 61–75.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. 2021. *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset
- Firnidia, Linda. 2017. *Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kabupaten Jepara*. Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS, 21 Update PLS Regresi Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. 2016. *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/23687/15756>
- <http://www.hukumonline.com/pusatdata/download/fl56041/node/28029> (diakses 26/02/2022)
- Imam Hanafi. 2014. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- John C. Mowen dan Michael Minor. 2015. *Perilaku Konsumen* .Jilid 1. Jakarta : Erlangg
- a.Julianan. 2017. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Amstrong. 2017. *Prinsip-prinsip pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan K. Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jilid II. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, E.A dan Riduwan. 2012. *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*, Bandung: CV Alfabeta
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. 2018. *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3803–3812.
- Ma'ruf, Hendri. 2013. *Pemasaran Ritel* PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mashuri dan Zainuddin. 2012. *Metodologi Penelitian*. Bandung : PT Refika Aditama 110.
- M. Misbakhul Munir. 2017. *Analisis Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Permata di Kecamatan Balapulang*. Universitas Diponegoro Semarang.

- Mudrajad Kuncoro, 2015. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mujahidah, R. M., & Wiwoho, G. 2021. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 960–975.
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/article/view/946>
- Nawangsari, P., Nurjanah, A., & Isa, M. 2021. *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel I. The 14th University Research Colloquium 2021*, 51–65.
- Niti Susastro, Mulyadi. 2015. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., N, A., Affandi, A., & Juju, U. 2021. *Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. Journal of Business and Banking*, 10(2), 279. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487>
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. 2018. *Perilaku Konsumen dan Stretegi Pemasaran* (Dimas Sihombing: Terjemahan
- Saladin, Djaslim. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung:Linda Karya. Santoso, S. 2014. *Statistik Multivariat*, Jakarta: Penerbit PT Elex Media KomputindoSekaran, Uma 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung :Alfabeta.
- Subagja, I. K. 2021. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Celana Merek Jeans Di Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i1.525>
- Sulaeman, M. 2018. *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154–166. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>