

PENGARUH ORIENSI PESAING DAN INOVASI PRODUK KAIN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN PERKEMBANGAN PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

THE EFFECT OF COMPETITOR ORIENCY AND CLOTH PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE WITH SALES DEVELOPMENT AS A MODERATING VARIABLE

Irvan¹⁾ Zulfikar²⁾ Herizal³⁾

- 1) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : irvanpan550@gmail.com
- 2) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : zulfikar020759@unigha.ac.id
- 3) Fakultas Ekonomi, Universitas Jabal Ghafur
email : herizal@unigha.ac.id

Info Artikel	ABSTRAK
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 04-10-2025 Direvisi: 05-12-2024 Dipublikasikan: 08-01-2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk “Pengaruh Oriensi Pesaing Dan Inovasi Produk Kain Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Perkembangan Penjualan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie). Dimana variabel independen (X) yaitu orienasi pesaing dan inovasi produk kain variabel moderating (M) yaitu Perkembangan Penjualan dan Kinerja Pemasaran (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS. Pengujian hipotesis dengan pendekatan PLS, dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji inner model dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel sesuai hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung estimoni terhadap kinerja pemasaran positif dan signifikan. Pengaruh langsung estimoni terhadap perkembangan penjualan positif dan signifikan. Pengaruh langsung orientas pesaing terhadap kinerja pemasaran positif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung inovasi produk terhadap perkembangan penjualan positif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung perkembangan penjualan terhadap kinerja pemasaran positif dan signifikan.</p> <p>Kata Kunci : Oriensi Pesaing, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Perkembangan Penjualan</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i></p> <p>Irvan, Zulfikar, Herizal. 2025. Pengaruh Oriensi Pesaing Dan Inovasi Produk Kain Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Perkembangan Penjualan Sebagai Variabel Moderating. 3(1), 17:31.</p>	

Article Info	ABSTRACT
<p>Article History :</p> <p>Received: 04-10-2025</p> <p>Revised: 05-12-2024</p> <p>Published: 08-01-2025</p>	<p><i>This study aims to "The Influence of Competitor Orientation and Fabric Product Innovation on Marketing Performance with Sales Development as a Moderating Variable (Study at Sigli Textile Store, Pidie Regency). Where the independent variable (X) is competitor orientation and fabric product innovation moderating variable (M) is Sales Development and Marketing Performance (Y) as the dependent variable. The population in this study were consumers at Sigli Textile Store, Pidie Regency. While the sample taken in this study was 100 respondents. Data were collected using a survey method through a questionnaire filled out by respondents. Data analysis in this study used the SmartPLS program. Hypothesis testing with the PLS approach was carried out in two stages, namely outer model and inner model testing. The outer model test was carried out to prove the validity and reliability of all indicators in each variable. The inner model test was carried out to test the influence between variables according to the previously established hypothesis. Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the direct influence of estimation on marketing performance is positive and significant. The direct influence of estimation on sales development is positive and significant. The direct influence of competitor orientation on marketing performance is positive and insignificant. The direct effect of product innovation on sales development is positive and insignificant. The direct effect of sales development on marketing performance is positive and significant.</i></p> <p><i>Keywords: Competitor Orientation, Product Innovation, Marketing Performance, Sales Development</i></p>
<p>DOI Number :</p> <p>10.47647/MAFEBIS.v2i2.590</p> <p>How to cite :</p> <p>Irvan. Zulfikar. Herizal. 2025. <i>The Effect Of Competitor Oriency And Cloth Product Innovation On Marketing Performance With Sales Development As A Moderating Variable.</i> 3(1), 17:16.</p>	

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya.

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. kinerja pemasaran sebagai kesuksesan

suatu produk dan pengembangan pasar, dimana kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Niat perkembangan penjualan merupakan sebuah perilaku yang dilakukan oleh seorang konsumen, dimana dalam hal ini konsumen melakukan pembelian secara terus menerus pada produk atau merek yang sama. Niat perkembangan penjualan penting bagi suatu bisnis, semakin banyak pelanggan yang melakukan perkembangan penjualan akan menjamin terjualnya produk yang ditawarkan, dengan demikian sebuah bisnis memperoleh pendapatan sehingga operasional bisnis dapat berjalan dengan baik.

Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Kebutuhan dan keinginan mencerminkan perilaku dari para konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap Kinerja pemasaran di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap Kinerja pemasaran di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap perkembangan penjualan di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie?
4. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan penjualan di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie?
5. Manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan perkembangan penjualan sebagai variabel moderating di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap Kinerja pemasaran di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap Kinerja pemasaran di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap perkembangan penjualan di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan penjualan di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie?
5. Untuk mengetahui manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan perkembangan penjualan sebagai variabel moderating di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie?

STUDI KEPUSTAKAAN

Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing memiliki arti pemahaman yang digunakan produsen atau perusahaan dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun

pesaing-pesaing potensial utama. Day dan Wensley dalam (Islani Ruchiyat et al., 2023) menyatakan bahwa, kemampuan manajemen untuk mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali beberapa informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat. Hal ini penting dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dapat diduplikasi oleh pesaingnya. Seandainya pesaing dapat menirunya maka cukup mahal biaya yang harus dikeluarkan, sehingga perusahaan selalu dapat menempatkan posisi dirinya pada posisi terdepan dan lebih unggul dibandingkan dari para pesaingnya (Yulianthini & Dewanti, 2023).

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai para pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan seperti divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai alternatif strategi untuk melawannya, Zhou et al dalam (Albert William et al., 2023).

Pendekatan ini memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Pada sisi positifnya, perusahaan dapat mengembangkan orientasi pesaing, melatih para pemasarnya untuk bersikap waspada, mengamati kelemahannya sendiri dan mencari kelemahan pesaing, sedangkan jika dilihat dari sisi negatifnya, perusahaan akan menjadi terlalu reaktif, tidak menjalankan strateginya sendiri yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu manajer pemasaran harus tetap menilai strategi pesaing untuk memastikan bahwa perusahaan tidak diungguli oleh pesaingnya dalam segi strategi pesaing serta mengetahui adanya beberapa cara baru yang lebih baik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Perreault et al., 2021).

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan pesaing dalam penelitian ini menurut Sensi Tribuana Dewi dalam (Albert William et al., 2023), yaitu:

1. Mampu mengamati pesaing
2. Menyediakan informasi mengenai produk
3. Paham tentang produk
4. Menjelaskan tentang produk
5. Mencari informasi tentang jenis produk

Inovasi Produk

Menurut Nelly dalam (Akhmad Nasir, 2019) bahwa, inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Thomas dalam (Egim & Putri, 2022) bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Menurut Trustorini (Maulidiyah & Sudarwanto, 2021) dikemukakan bahwa Inovasi diartikan sebagai kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*innovation is the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live*). Menurut Myers dan Marquis dalam Haryanti dan Nursusila dan (Resyananda & Mandala, 2022) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling

mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep atau suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Crawford dan Benedetto dalam Haryanti dan Nursusila (2021:3) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya.

Sedangkan definisi inovasi produk menurut Hurley and Hult dalam Curatman (2021:64) mendefinisikan inovasi adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Definisi inovasi produk menurut Hurley dalam (Bakti & Harun, 2011) mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru.

Wahyono dalam Roring dan Soegoto (2021:1229) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis, Murwatingsih dalam (Arifin, 2021). Winata dalam (Potolau & Safriansyah, 2022) menyatakan kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi. Menurut Ferdinand dalam (Rizaldi et al., 2021) strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Menurut Wahyono dalam (Wijaya et al., 2023) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Witiastuti et al dalam (Wijaya et al., 2023) menyatakan kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dari pesaing, yang merupakan produk pengembangan kualitas, menghasilkan produk lebih banyak varietas, layanan yang baik, menciptakan loyalitas konsumen dan menentukan harga yang kompetitif untuk memberikan manfaat dan keuntungan sehingga mampu menjadikan bisnis yang unggul. Bisnis yang unggul merupakan salah satu kemampuan potensial perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran.

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono *et al* dalam (Nasution et al., 2020) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, menurunnya porsi pasar, Tanoko dalam (Saori et al., 2021). Kinerja pemasaran menurut Sari dalam (Wijaya et al., 2023) dibagi menjadi tiga

indikator yaitu:

- a. Pertumbuhan Penjualan
- b. Pertumbuhan Pelanggan
- c. Keberhasilan Produk

Berdasarkan indikator yang dikemukakan menurut beberapa ahli dalam mengukur hasil kinerja pemasaran, maka peneliti memilih pengukuran kinerja pemasaran.

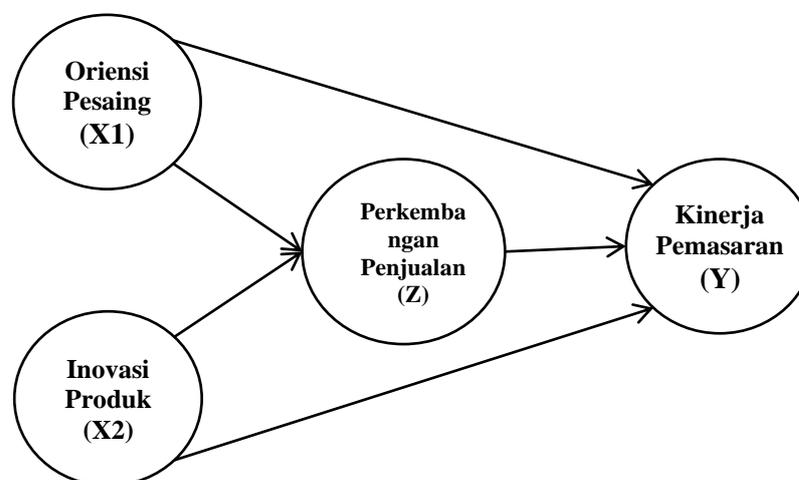
Perkembangan Penjualan

Menurut Keegan dalam (Sudrartono, 2019) menjelaskan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang meliputi semua kegiatan yang terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor. Penjualan merupakan cara seorang penjual dapat memberikan kepuasan atas kebutuhan dan apa yang diinginkan konsumen sehingga manfaat baik dari penjual atau pembeli dapat saling menguntungkan, Siswanto dalam (Egha et al., 2021). Menurut Tjiptono dalam (Kasus et al., 2019), “penjualan adalah pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari pihak penerima barang atau jasa sebagai timbal balik atas penyerahan tersebut”.

Menurut Manap dalam (Ricky et al., 2019) “Penjualan adalah menekankan kegiatan pada produk, perusahaan mula-mula membuat produk kemudian berusaha menjualnya, berorientasi bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-besarnya, dan rencananya biasanya berjangka pendek”. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dijelaskan di atas, banyak para ahli yang mendefinisikan Kinerja pemasaran. penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Dan juga dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga landasan teori, maka penulis menjabarkan kerangka pikir peranan pengaruh orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran memediasi perkembangan penjualan Pada Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie ini yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini dalam gambar di halaman berikut :



Gambar 2.1. Skema Kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini diambil berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang telah diterlusrui sehingga di dapat Hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Pada Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie
- H₂ : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Pada Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie
- H₃ : Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap perkembangan penjualan pada Pada Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie
- H₄ : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap perkembangan penjualan pada Pada Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie
- H₅ : Adanya pengaruh yang dominan terhadap kinerja pemasaran dengan perkembangan penjualan sebagai variabel moderating di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie

METODE PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Oriensi pesaing dan inovasi produk kain terhadap kinerja pemasaran dengan perkembangan penjualan di Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie

Lokasi penelitian adalah pada pada Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie yang beralamat Blk. Sawah, Kota Sigli, Kabupaten Pidie, Aceh 24112.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang membeli Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*: (Sugiyono, 2022:38)

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada $\alpha = 5\%$ (95%) maka Z = 1,96

μ = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

n = 96,4 dibulatkan menjadi 96 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlu kan adalah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan di lapangan, dalam rangka membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan, maka diperlukan teknik atau metode pengumpulan data yang tepat dalam arti dapat dipertanggungjawabkan data yang diperoleh betul-betul akurat, benar, dan tidak menyeleweng. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan alat pengumpulan data yaitu angket atau kuesioner. Angket adalah suatu salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Hadi, 2020).

Adapun jenis metode angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang disajikan sedemikian rupa sehingga responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya dengan cara memberi tanda silang (x) atau (v). Metode ini digunakan untuk memperoleh data setiap variabel untuk mengetahui pengaruh.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan menghitung pengaruh variabel variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dengan pemoderasi. Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada T-statistic dan p-values yang dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan dengan tingkat signifikan α 0.05.

- a) Jika nilai T-statistik >1.96 dan p-values $<0,05$ maka signifikan
- b) Jika nilai T-statistik <1.96 dan p-values $0,05$ maka tidak signifikan

Analisis SEM Dengan Variabel Efek Mediasi

Analisis dengan menguji efek variabel mediasi menggunakan PLS dengan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny. Berikut merupakan tahapan-tahapan dalam menguji efek mediasi pada PLS:

- a) Model pertama: menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, nilainya harus signifikan pada t-statistic $>1,96$.
- b) Model kedua: menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening dan harus memiliki nilai signifikan pada t-statistik $>1,96$ c) Model ketiga: menguji secara pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening. Dalam pengujian ini jika pengaruh eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh pada variabel intervening terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $>1,96$ maka variabel intervening terbukti mampu memberi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel eksogen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

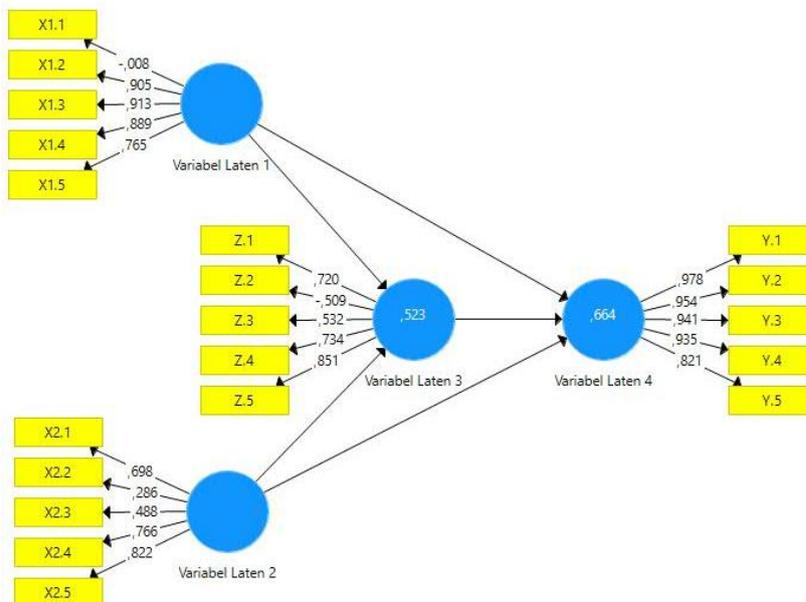
Analisis Data Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi *software SmartPLS*. Analisa Partial Least Square (PLS) adalah teknik statistika *multivariat* yang melakukan perbandingan antara variabel *dependent* berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model Partial Least Square (PLS) dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Model Partial Least Square (PLS)

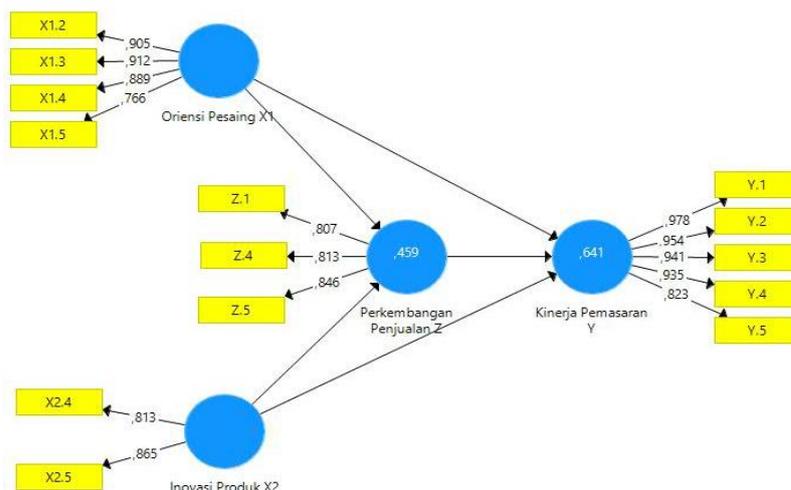
Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program smartPLS. berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :

Gambar 2. Outer Loading



Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa X1.1, X2.1, X2.2, X2.3, Z.2, dan Z.23 dapat dikelurakan dari model. Maka yang berbentuk setelah dikeluarkannya beberapa indikaator sebagai berikut :

Gambar 3. Outer Calculate Algoritma



Pada gambar 4.2 menunjukkan hasil penelitian setelah item X1.1, X2.1, X2.2, X2.3, Z.2, dan Z.23 dikeluarkan dari model. Dari gambar tersebut, dapat dilihat bahwa masing-masing variabel yaitu orientas pesaing (X1) yang memiliki (X1.2, X1.3, X1.4, dan X1.5), variabel inovasi produk (X2) yang memiliki (X2.12, X2.3 dan X2.4), variabel perkembangan penjualan (Z) yang memiliki (Z.1, Z.4 dan Z.5), dan variabel kinerja pemasaran (Y) yang memiliki (Y.1, Y.2, Y.3, Y.4 dan Y.5). Arah panah antara indikator dengan konstruk laten

adalah menuju konstruk yang menunjukkan bahwa penelitian menggunakan indikator formatif yang bersifat mendefinisikan karakteristik atau menjelaskan konstruk.

Measurement Model (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

Berikut ini adalah pengoahan data pertama berdasarkan 4 variabel dengan jumlah 15 pernyataan

Tabel 1 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Orientas pesaing (X1)	X1.2	0,905	0.195	Valid
	X1.3	0,912	0.195	Valid
	X1.4	0,889	0.195	Valid
	X1.5	0,766	0.195	Valid
Inovasi produk (X2)	X2.4	0,813	0.195	Valid
	X2.5	0,865	0.195	Valid
Perkembangan penjualan(Z)	Z.1	0,807	0.195	Valid
	Z.4	0,813	0.195	Valid
	Z.5	0,846	0.195	Valid
Kinerja pemasaran(Y)	Y.1	0,978	0.195	Valid
	Y.2	0,954	0.195	Valid
	Y.3	0,941	0.195	Valid
	Y.4	0,935	0.195	Valid
	Y.5	0,823	0.195	Valid

Berdasarkan hasil pengolahandata yang ketiga, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.195.

b. *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria Fornell-Larcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*crossloading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinyadibandingkan menjelaskankonstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 2 *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	Inovasi Produk X2	Kinerja Pemasaran Y	Oriensi Pesaing X1	Perkembangan Penjualan Z
Inovasi Produk X2	,840			
Kinerja Pemasaran Y	-,144	,927		
Oriensi Pesaing X1	-,153	,761	,870	
Perkembangan Penjualan Z	-,092	,697	,677	,822

(sumber: data diolah, 2024)

Dari hasil tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Uji Reabilitas

1. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tael 3. *Composite Reliability*

	Composite Reliability	Keterangan
Oriensi Pesaing X1	,925	Reliable
Inovasi Produk X2	,827	Reliable
Kinerja Pemasaran Y	,968	Reliable
Perkembangan Penjualan Z	,862	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel Oriensi Pesaing X1 $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,925, untuk variabel Inovasi produk_(X2) memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,827, untuk variabel Kinerja Pemasaran Y memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,968 dan serta variabel Perkembangan Penjualan Z juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,862. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

2. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

	Composite Reliability	Keterangan
Oriensi Pesaing X1	,783	Reliable
Inovasi Produk X2	,958	Reliable
Kinerja Pemasaran Y	,891	Reliable
Perkembangan Penjualan Z	,798	Reliable

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel variabel Oriensi Pesaing X1 $> 0,7$ dengan nilai sebesar 0,783, untuk variabel Inovasi produk_(X2) memiliki nilai $>$ dari 0,7 yaitu 0,958, untuk variabel Kinerja Pemasaran Y memiliki nilai $> 0,7$ yaitu 0,891 dan serta variabel Perkembangan Penjualan Z juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*,

maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *Path Coefficient*, dan R^2 . Pengujian kecocokan model (*model fit*) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

b. Model Fit

Tabel 5. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0,737	0,737

Nilai NFI mulai 0-1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0,737 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

b. R Square

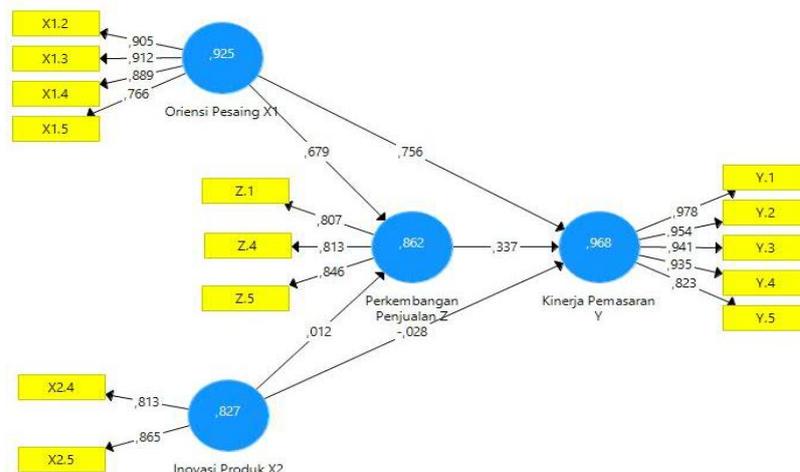
Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variable endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2014).

Tabel 6 R Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kinerja Pemasaran Y	,641	,629
Perkembangan Penjualan Z	,459	,448

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai R Square sebesar 0.641, hal ini berarti 64,1% variasi atau perubahan Perkembangan penjualan (Z) dipengaruhi oleh Orientas pesaing dan Inovasi produk sedangkan sisanya sebanyak 35,9% dijelaskan oleh sebab lain. Selanjutnya variabel Kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai R Square sebesar 0.459, hal ini berarti 45,9% dipengaruhi oleh Orientas pesaing dan Inovasi produk sedangkan sisanya sebanyak 56,1% dijelaskan oleh sebab lain Sehingga dapat dikatakan bahwa RSquare pada variabel perkembangan penjualan adalah moderat.

Uji Hipotesa Pengaruh Langsung



Gambar 4 Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap kinerja pemasaran dengan perkembangan penjualan sebagai variabel

moderating jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ((O/STDEV))	P Values
Oriensi Pesaing X1 -> Kinerja Pemasaran Y	,527	,551	,096	5,497	,000
Oriensi Pesaing X1 -> Perkembangan Penjualan Z	,679	,686	,049	13,978	,000
Inovasi Produk X2 -> Kinerja Pemasaran Y	-,032	-,037	,067	,477	,635
Inovasi Produk X2 -> Perkembangan Penjualan Z	,012	-,005	,092	,136	,892
Perkembangan Penjualan Z -> Kinerja Pemasaran Y	,337	,321	,088	3,827	,000

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa :

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung orientas pesaing terhadap kinerja pemasaran lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 5,497 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung estimasi terhadap kinerja pemasaran positif dan signifikan. Maka sesuai dengan orientas pesaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. H1 Diterima

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung orientas pesaing terhadap perkembangan penjualan lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 13,978 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung estimasi terhadap perkembangan penjualan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan orientas pesaing berpengaruh positif terhadap perkembangan penjualan. H2 Diterima

Nilai t-statistik dari pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar ,477. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,635. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung orientas pesaing terhadap kinerja pemasaran positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan orientas pesaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. H3 Ditolak

Nilai t-statistik dari pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan penjualan lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar ,136. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,892. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung inovasi produk terhadap perkembangan penjualan positif dan tidak signifikan. Maka sesuai dengan inovasi produk berpengaruh positif terhadap perkembangan penjualan. H4 Ditolak

Nilai t-statistik dari pengaruh langsung perkembangan penjualan terhadap kinerja pemasaran lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 3,827 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung perkembangan penjualan terhadap kinerja pemasaran positif dan signifikan. Maka sesuai dengan perkembangan penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. H5 Diterima.

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang “Pengaruh Oriensi Pesaing Dan Inovasi Produk Kain Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Perkembangan Penjualan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Toko Textile Sigli Kabupaten Pidie) adalah sebagai berikut:

1. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung orientas pesaing terhadap kinerja pemasaran lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 5,497 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung estimoni terhadap kinerja pemasaran positif dan signifikan.
2. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung orientas pesaing terhadap perkembangan penjualan lebih besar dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar 13,978 dan P-value > 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung estimoni terhadap perkembangan penjualan positif dan signifikan.
3. Nilai t-statistik dari pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar ,477. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,635. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung orientas pesaing terhadap kinerja pemasaran positif dan tidak signifikan.
4. Nilai t-statistik dari pengaruh inovasi produk terhadap perkembangan penjualan lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu sebesar ,136. dengan besar dan P-value < 0,05 sebesar 0,892. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung inovasi produk terhadap perkembangan penjualan positif dan tidak signifikan.
5. Nilai t-statistik dari pengaruh langsung perkembangan penjualan terhadap kinerja pemasaran lebih kecil dari t-tabel (1,160) yaitu 3,827 dan P-value < 0,05 sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung perkembangan penjualan terhadap kinerja pemasaran positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Nasir. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran*. 6, 9–16.
- Albert William, A., Oktaviani, R., & Matthew, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kota Bekasi Di Rawalumbu. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1). <https://doi.org/10.59806/tribisnis.v5i1.270>
- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 848–859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/921>
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15–23.
- Egim, A. S., & Putri, H. C. S. (2022). Peranan Market Orientation, Inovasi Produk dan Competitive Advantage Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Songket di Kota Sawahlunto. *Jurnal Ecogen*, 5(2), 205. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.12713>
- Islani Ruchiyat, E., A. Manafe, H., Sia Niha, S., & Paridy, A. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing, Orientasi Konsumen dan Peran Pemerintah terhadap Kinerja Pemasaran UMKM pada Wisata Kuliner Oepoi Kupang dengan Keunggulan Bersaing sebagai

Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 918–932.
<https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i5.1609>

- Kasus, S., Pt, P., & Inti, A. (2014). *PEnjualan Produk Beserta Peramalan*. 85–94.
- Maulidiyah, W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1523–1529.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1523-1529>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Potolau, M. J. ., & Safriansyah, S. (2022). Peningkatkan kinerja pemasaran umkm melalui orientasi inovasi dan orintasi kewirausahaan. *Kinerja*, 18(4), 614–620.
<https://doi.org/10.30872/jkin.v18i4.10367>
- Resyananda, I. P. G. R., & Mandala, K. (2022). Inovasi Produk Dalam Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pasar Industri Kain Songket Di Kabupaten Jembrana. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1525.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i08.p05>
- Ricky, W., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2019). *Pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat penjualan pt . Amorindo mitra sentosa medan*. 5(1).
- Rizaldi, M. R., Putri, L. T., & Kamal, M. (2021). the Effect of Product Quality and Price on the Marketing Performance At the Umkm Naisha Madu Nusantara in Bangkinang City. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 10–18.
<https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/view/60%0Ahttps://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi/article/download/60/65>
- Saori, S., Anugerah, D. M. O., Ayu, A. A. P., Ibrohim, & Al Mugni, K. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Food Industries, Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 49–58.
- Sudrartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55–66.
- Wijaya, Z. R., Wiyata, M. T., & Nurfalah, R. (2023). Dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Sukabumi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah ...*, 5(8).
<http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/2985>
- Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi. *BISNIS : Jurnal Manajemen*, 9(1), 95–103.