



Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing

Nurlela Ali¹, Mohamad Afan Suyanto², Roydah Gani³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gorontalo

Email: nurlelaali38@gmail.com

Keywords:

Product Innovation;
Marketing Performance;
Competitive Advantage

Abstract. *This study aims to determine the effect of product innovation and marketing performance on competitive advantage at UD Rahmat Pulubala. The sample in this study amounted to 54 respondents. The method used in analyzing the data is multiple linear regression analysis using the application of statistical product service solution (spss). The results of the study said that: product innovation variable had a positive and insignificant effect on competitive advantage. Marketing performance has a positive and significant effect on competitive advantage. Product innovation and marketing performance affect competitive advantage.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing di UD Rahmat Pulubala. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 54 orang responden. Metode yang digunakan dalam menganalisis data yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan aplikasi Statistical Product Service Solution (SPSS). Hasil penelitian mengatakan bahwa: variabel Inovasi Produk Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing. Kinerja Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing. Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing.

Corresponden author:

Email: nurlelaali38@gmail.com

Pendahuluan

Bagi sebuah industri dengan pertumbuhan yang sangat pesat, menangkap sebanyak mungkin peluang pasar yang ada adalah keinginan terbesar bagi setiap perusahaan yang ada. Persaingan dalam membuat dan mempertahankan pelanggan akan menimbulkan persaingan yang ketat pada perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri yang sama (Djojono dan Tawas, 2014). Inovasi terhadap suatu produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen dan inovasi terhadap produk merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan pada ketatnya persaingan dalam suatu industri (Irawan, 2015). Menciptakan suatu produk yang baru atau melakukan inovasi pada suatu produk yang telah ada adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap eksis dan bertahan dalam sebuah pasar yang terus berkembang dengan cepat (Wardoyo *et al*, 2015).

Inovasi produk dan kinerja pemasaran juga berpengaruh terhadap terciptanya keunggulan bersaing. Kinerja dari bagian pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, karena bagian pemasaran menjadi penghubung antara

perusahaan dengan konsumen. Bagi seorang tenaga penjualan, kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya.

Pada umumnya konsumen menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UMKM tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UMKM dalam memahami selera konsumennya sehingga pengembangan inovasi produk yang dilakukannya pada akhirnya sesuai dengan keinginan permintaan konsumennya. Dengan demikian pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat. Menurut Dube dan Renaghan (Petzer, 2008), keunggulan bersaing juga dapat dilihat sebagai nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan untuk mendiferensiasikan dirinya dari para pesaingnya. Nilai yang diciptakan tersebut dapat diukur melalui harga yang rela dibayar oleh konsumen untuk layanan jasa yang diberikan. Jika konsumen melihat jasa tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan, maka konsumen akan membeli dan melakukan pembelian ulang.

Pada perusahaan besar inovasi produk sudah menjadi strategi pasar yang berkelanjutan sesuai kebutuhan guna mempertahankan kinerja pemasaran, namun bagaimana bagi perusahaan kecil dan menengah seperti industri mebel yang masih memiliki keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran. Bagi perusahaan kecil dan menengah apakah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan.

UD Rahmat Pulubala itu sendiri adalah sebuah sektor usaha yang bergerak dibidang jual beli perabotan rumah tangga. Sebelumnya UD Rahmat Pulubala adalah satu usaha yang memiliki pendapatan yang tinggi dan menjadi toko perabotan yang sering dikunjungi oleh masyarakat sekitar. Hal ini karena UD Rahmat Pulubala menyediakan berbagai macam perabotan rumah tangga yang menarik perhatian konsumen serta harga yang terjangkau. Sehingga menjadikan toko tersebut menjadi tempat belanja perabotan rumah tangga yang disukai masyarakat sekitar. Namun seperti yang kita ketahui bahwa selain toko UD Rahmat Pulubala ada juga toko-toko perabotan rumah tangga seperti yang ada dipusat kota juga banyak menjual alat-alat perabotan rumah tangga yang bervariasi dan produk-produknya lebih bagus, namun orang-orang lebih tertarik dengan yang ada di UD Rahmat Pulubala.

Metode

Menurut Umi Narimawati (2008:5) regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skal interval.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

- Y = variabel terikat
- a = konstanta
- b_1, b_2 = koefisien regresi
- X_1, X_2 = variabel bebas

Koefisien Determinasi (r) dan (r²)

Uji koefisien korelasi (r) adalah untuk melihat tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, jika nilai r mendekati 1 maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah kuat, sebaliknya jika r mendekati 0 maka hubungannya adalah lemah. Koefisien r-square (r²) atau koefisien determinasi adalah untuk menentukan tingkat kontribusi perubahan variabel dependen atas perubahan variabel independen.

Uji signifikan Simultan (Uji F)

Hasil uji F pada kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing mendapatkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel} = 83,238 > 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0

ditolak dan H1 diterima, artinya “ kualitas produk dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

Uji parsial (T)

Variabel kualitas produk diketahui memiliki t_{hitung} sebesar 3,340 > t_{tabel} sebesar 1,988 dan memiliki tingkat signifikansi 0,01 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, artinya “kualitas produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Variabel kualitas produk diketahui memiliki t_{hitung} sebesar 5,923 > t_{tabel} sebesar 1,988 dan memiliki tingkat signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Pada riset ini, uji ini dipakai guna melihat apakah seluruh pernyataan pada kuisisioner yang sudah dibagikan bisa mengukur variabel yang ingin diukur. Penentuannya bisa diketahui dengan memakai corelation bivariate dengan kriteria : Apabila r hitung > r tabel (0,266), berarti butir pernyataan kuisisioner dikatakan valid, atau sebaliknya.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen Inovasi Produk X1

Pernyataan	r hitung	r table	Ket.
1	0.308	0.266	Valid
2	0.580	0.266	Valid
3	0.467	0.266	Valid
4	0.368	0.266	Valid
5	0.383	0.266	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 1 menampilkan bahwasanya semua pernyataan dikatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas Instrumen Kinerja Pemasaran X2

Pernyataan	r hitung	r table	Ket.
1	0.603	0.266	Valid
2	0.441	0.266	Valid
3	0.387	0.266	Valid
4	0.510	0.266	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukan bahwa semua pernyataan dikatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Keunggulan Bersaing Y

Pernyataan	r hitung	r table	Ket.
1	0.408	0,266	Valid
2	0.307	0,266	Valid
3	0.412	0,266	Valid
4	0.305	0,266	Valid
5	0.353	0,266	Valid
6	0.382	0,266	Valid
7	0.414	0,266	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan hasil perhitungan semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini dipakai guna melihat handal tidaknya kuisisioner yang dipakai dalam mengukur variabel penelitian. Pengukurannya memakai metode *Alpha Cronbach*. Sebuah instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* > 0,60

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil uji reabilitas	Cronbach's Alpha	Ket.
Inovasi Produk	0,662	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,699	0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,658	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dari pengujian reabilitas tersebut diketahui bahwasanya nilai *Alpha Cronbach* rata-rata melebihi 0,60 yakni variabel inovasi produk 0,662 kinerja pemasaran 0,699 dan variabel keunggulan bersaing sebesar 0,658. Artinya, semua item pernyataan dari semua variabel yang telah dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji ini dipakai guna melihat apakah didalam model regresi variabel terikat serta bebas keduanya terdistribusi normal ataukah tidak. Pengujiannya memakai adalah Uji Kolmogorov-Smirnov dengan cara membandingkan probabilitas dengan tingkat signifikansi tertentu, ialah: Nilai signifikansi ataupun probabilitas < 0,05 artinya distribusi data tidak normal dan Nilai signifikansi ataupun probabilitas > 0,05 artinya distribusi data normal.

**Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78238163
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.111
	Negative	-.049
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikan sebanyak 0.094 > 0,05, artinya data distribusi Normal. Hal ini sesuai kriteria apabila nilai signifikan ataupun probabilitas > 0,05 berarti distribusi data Normal.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dipakai guna melihat apakah diperoleh ataukah tidak korelasi diantara variabel bebas. Apabila timbul korelasi antar variabel bebas berarti akan ditemukannya masalah

multikolinearitas. Sebuah model regresi yang bagus perlu tidak ada gejala multikolinieritas. Makanya, dibutuhkan uji multikolinearitas terhadap semua variabel bebas, ialah:

1. Memperhatikan angka Collinearity statistic yang ditunjukkan oleh nilai variance inflation factor (VIF). Apabila angka VIF < 10, variabel bebas yang ada tidak mempunyai masalah multikolinearitas.
2. Memperhatikan nilai tolerance pada hasil penilaian multikolinearitas yang memperlihatkan nilai tolerance > 0,10, artinya tidak ada gejala multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.858	3.531		7.041	.0,00		
X1	-,328	,164	-.265	-2.003	,051	,874	.1,144
X2	,753	,204	.490	3.700	,001	,874	.1.144

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai tolerance 0,874 > 0,10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas. Artinya seluruh variabel bebas yang diajukan terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dipakai guna memperlihatkan apakah didalam model regresi timbul ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, berarti dikatakan homokedastisitas, serta apabila tidak sama dikatakan heterokedastisitas. Pada riset ini memakai uji glesjer, ialah dengan memperhatikan nilai signifikan > 0,05 berarti tidak timbul heterokedastisitas.

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.858	3.531		7.041	.000		
Totak_x1	-.328	.164	-.265	-2.003	.051	.874	
Total_x2	.753	.204	.490	3.700	.001	.874	

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Dengan melihat tabel 5.15 nilai signifikan dari Inovasi Produk (X₁), sebesar 874 variabel Kinerja Pemasaran (X₂) sebanyak 874 > nilai signifikan 0,05 berarti tidak terjadi heterokedastisitas

Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dipakai guna melihat ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak bisa diukur lewat persamaan regresi berganda.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.858	3.531		7.041	.000
	Totak_x1	-.328	.164	-.265	-2.003	.051
	Total_x2	.753	.204	.490	3.700	.001

Sumber : Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel tersebut bias didapat rumus regresi dibawah ini :

$$Y = 0.000 + 0.51X_1 + 0.001X_2$$

Pada persamaan regresi tersebut, Constant ialah sebanyak, 24.858 artinya tidak dapat perubahan variabel Inovasi Produk serta Kinerja Pemasaran.

1. Nilai koefisien Inovasi Produk (X_1) sebanyak -265 mempengaruhi tidak positif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y).
2. Nilai koefisien Kinerja Pemasaran (X_2) sebanyak 0,490 mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Koefisien determinasi (R)

Pengujian ini dalam riset ini diawali dengan menjamin keselarasan model Inovasi Produk (X_1), Kinerja Pemasaran (X_2), terhadap Keunggulan Bersaing (Y) ialah menemukan nilai korelasi yang dilambangkan dengan (R).

Tabel 9. Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.188	3.85583

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai korelasi (R) sebesar 0,467 yang berarti bahwa nilai korelasinya mendekati 1 yang berarti hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen berada pada kategori sangat kuat. Berdasarkan skor tersebut maka dapat diketahui bahwa jika inovasi produk dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Tabel tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai R Square ialah 0,218 yang menunjukkan bahwasanya pengaruh variabel Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh variabel Inovasi Produk serta Kinerja Pemasaran sebesar 21,8% dan sisanya 78,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti.

Uji t

Tabel 10. Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.858	3.531		7.041	.000
	Totak_x1	-.328	.164	-.265	-2.003	.051
	Total_x2	.753	.204	.490	3.700	.001

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 10, diperoleh hasil uji t, ialah : Inovasi Produk mempengaruhi tidak positif serta tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing secara parsial, yang diketahui dari nilai t hitung (-2,003) < dari t tabel (1,675) serta nilai signifikan 0,051 > 0,05. jadi H1 yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing **ditolak**. Adapun arti atau makna dari positif adalah variabel inovasi produk berdampak negatif terhadap keunggulan bersaing sedangkan makna dari tidak signifikan adalah variabel inovasi produk tidak terlalu penting dalam mempengaruhi terhadap keunggulan bersaing. Kinerja Pemasaran mempengaruhi positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. secara parsial, yang diketahui dari nilai t hitung (3,700), > dari t tabel (1,675) dan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka dapat dikatakan H2 yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing **diterima**. Adapun arti atau makna dari variabel kinerja pemasaran adalah berdampak baik terhadap keunggulan bersaing. Dan makna dari signifikan adalah variabel kinerja pemasaran sangat penting sehingga dapat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Uji F

Uji ini dilakukan guna melihat apakah terdapat pengaruh secara simultan antara Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing.

Tabel 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.631	2	105.815	7.117	.002 ^b
	Residual	758.240	51	14.867		
	Total	969.870	53			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data diolah SPSS (2022)

Tabel 11 memperlihatkan bahwasanya nilai f hitung > pada nilai f tabel yakni (7.117) > f tabel (4.03). Dari kriteria pengujian, apabila f hitung > f tabel, maka dapat dikatakan ada pengaruh pada variable tersebut. Jadi variabel kinerja pemasaran mempengaruhi serta signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dari hasil tersebut bisa dipahami bahwasanya nilai signifikan untuk pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran secara simultan terhadap y ialah sebanyak 0,001 < 0,05 serta nilai f hitung 7.117 > f table 4.03, artinya H3 diterima dan ada pengaruh antara inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

Simpulan

Dari hasil serta pembahasan, kesimpulan riset ini ialah : (1) Inovasi Produk berpengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing di UD Rahmat Pulubala. (2) Kinerja Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing di UD Rahmat Pulubala. (3) Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran berpengaruh positif secara simultan terhadap Keunggulan Bersaing Di UD Rahmat Pulubala.

Daftar Pustaka

- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Brahmanthara, K. A., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, Vol 8 No 1(1), 50–67.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran untuk mahasiswa ,usaha mikro,kecil dan menengah. *Deepublish*, 9, 223. http://www.stiepignatelli.ac.id/foto_berita/files/9. Buku pemasaran.pdf

- Dewi, N. M., & Putri Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Eran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977. <https://media.neliti.com/media/publications/249598-peran-keunggulan-bersaing-dalam-memedias-e0588528.pdf>
- Dharmawan, D., & Berlianto, M. P. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 138, 138.
- Droge, C. (2013). *Peningkatan kinerja Pemasaran Melalui*. 14(2), 72–89.
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01), 1–15.
- Gozali, Imam & CH Asta, N. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan). *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2015*, 108–122.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Ikhsani, M. . C. A. R. M. S. (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. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/logika/article/view/263>