

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI TOKO DILLASTORE DESA TALES

M. Misbachul Nur Wahid, Lina Saptaria

Universitas Islam Kadiri, Indonesia

*Corresponding Author:

nurwahidmmisbachul@gmail.com

Abstract.

The marketing performance at Tales Village's Dilla Store is going to be examined in this study to see how market orientation, product development, and product quality affect it. The cosmetics industry is very competitive, therefore in order to succeed in marketing, organisations need to know what their customers want, come up with new ideas, and keep the quality high. The data for this study came from questionnaires given out to clients of Dilla Store, making it a quantitative study. In order to determine the relative importance of each variable, the data was analysed using multiple linear regression. The study found that marketing performance is positively affected by market orientation, product innovation, and product quality. These factors act individually and jointly to boost marketing performance. The significance of consumer-oriented marketing tactics and innovation in enhancing shop marketing success is shown by this research.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Product Quality, Marketing Performance, Cosmetic Store

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan kemajuan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya penampilan dan gaya hidup yang lebih modern. Produk kosmetik kini tidak hanya digunakan oleh wanita, tetapi juga oleh pria sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Perubahan perilaku konsumen ini memberikan peluang besar bagi pelaku usaha ritel kosmetik, termasuk Toko Dilla Store yang berada di Desa Tales, Kabupaten Kediri, untuk memperluas pasar dan kinerja mereka.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Salah satu pendekatan yang sangat penting adalah orientasi pasar, yang menurut Narver dan Slater pada tahun 1990 adalah budaya organisasi yang mengutamakan nilai pelanggan dan berfokus pada pengumpulan serta distribusi informasi pasar yang relevan di seluruh bagian organisasi. Dengan orientasi pasar yang baik, perusahaan mampu mengembangkan strategi yang tepat untuk memberikan nilai lebih bagi pelanggan.

Selain itu, pengembangan produk juga berperan sangat penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi merupakan suatu proses yang melibatkan penciptaan dan peluncuran produk baru atau pengembangan produk yang lebih mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dalam konteks bisnis, inovasi tidak sekadar terbatas pada teknologi, tetapi juga mencakup aspek desain, fitur, serta sistem distribusi dan pelayanan.

Di sisi lain, kualitas produk memiliki peranan yang krusial dalam menumbuhkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Garvin (1987) berpendapat bahwa kualitas produk dapat dinilai dari berbagai aspek, seperti performa, daya tahan, umur pakai, dan penampilan. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja di bidang pemasaran. Kinerja pemasaran mencerminkan hasil dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Ferdinand (2000) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui indikator seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, serta keuntungan. Oleh sebab itu, untuk meraih hasil yang optimal dalam pemasaran, perusahaan harus secara strategis dan terpadu mengelola tiga faktor utama tersebut—orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk.

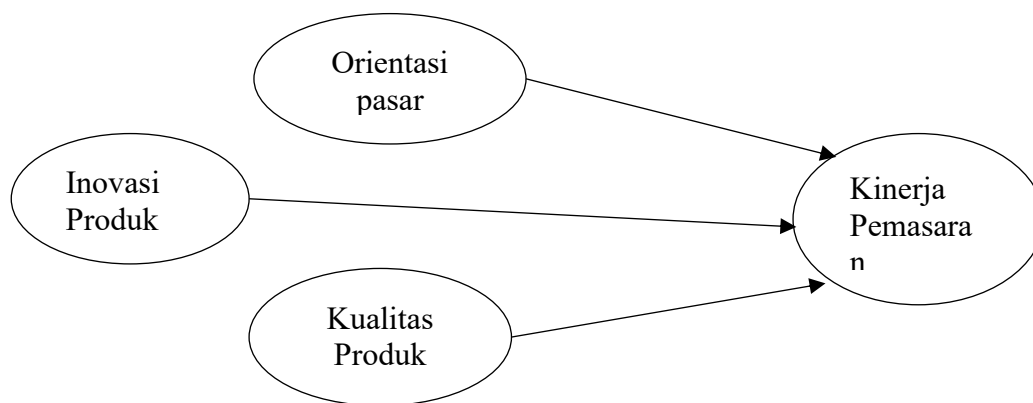
Dengan konteks tersebut, studi ini bertujuan untuk secara empiris meneliti dampak dari orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran di Dilla Store. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan sumbangan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran ritel serta menambah wawasan tentang manajemen pemasaran dalam sektor usaha kecil dan menengah (UKM).

LITERATUR RIVIEW

Salah satu cara untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran adalah dengan melihat seberapa baik orientasinya terhadap pasar. Konsep orientasi pasar tidak terbatas pada departemen pemasaran, tetapi mencakup semua departemen yang terlibat dalam pengumpulan, penyebaran, dan pemrosesan data pasar, menurut Lapien dkk. (2016 dalam Kholil dan Jawroski, 1990). Dengan demikian, pasar, termasuk konsumen dan berbagai faktor yang memengaruhinya, merupakan titik fokus orientasi pasar. Orientasi pasar suatu organisasi dibentuk oleh budayanya (Kholifah, 2020).

Menanggapi meningkatnya persaingan dan teknologi baru, inovasi produk terjadi dengan sangat cepat. Produk yang diperoleh tidak dapat menjamin pertumbuhan atau mempertahankan profitabilitas dengan sendirinya. Untuk mempertahankan tingkat kesuksesan saat ini, bisnis harus terus-menerus menciptakan produk dan layanan baru. Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan produk baru, yang juga disebut produk inovatif, produk yang telah ditingkatkan, atau bahkan perubahan merek, seiring perkembangan bisnis melalui inisiatif Litbang mereka sendiri (Hendrawati, 2017 dalam Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Ferdinand (2000) dalam Manambing dkk., 2018, laba atas investasi (ROI) merupakan cara yang populer untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Tujuan akhir dari setiap rencana pemasaran adalah memaksimalkan efektivitas pemasaran dan menghasilkan pendapatan yang substansial. Wahyono (2002) menyatakan bahwa pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan nilai penjualan merupakan tiga indikator utama kinerja pemasaran yang baik. Laba perusahaan dipengaruhi oleh ukuran-ukuran ini.



Gambar 1. Kinerja Pemasaran

METODE

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa analisis tetap pada jalurnya dan tidak menyimpang dari masalah, sehingga penulis akan berfokus pada pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran di Dilla Store. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan angka dalam analisis datanya. Pendekatan kuantitatif ini berakar pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu, serta pengumpulan datanya dilakukan menggunakan alat yang tepat. Lokasi penelitian mengacu pada tempat atau objek yang menjadi lokasi di mana penelitian ini dilakukan. Pemilihan lokasi bertujuan untuk memperlancar atau memperjelas area yang menjadi tinjauan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Dilla Store yang berlokasi di Desa Tales Dusun Selatan, Kecamatan Ngadiluwih, Kabupaten Kediri.

Segala sesuatu yang menjadi subjek penelitian dan memiliki ciri-ciri tertentu disebut populasi. Jika Anda ingin menarik kesimpulan dari penelitian Anda, Anda perlu melihat keseluruhan populasi, yang didefinisikan oleh Sujarweni (2016:4) sebagai semua hal atau orang yang memiliki ciri-ciri yang telah Anda pilih. Subset dari suatu kelompok atau kumpulan item yang digunakan untuk memperoleh informasi atau menarik kesimpulan tentang kelompok tersebut disebut sebagai sampel dalam Buku Ajar Statistika (dalam Pasaribu 1975:21). Sampling jenuh, salah satu jenis sampling non-probabilitas, digunakan dalam penelitian ini. Salah satu jenis sampling non-acak adalah sampling non-probabilitas.

Salah satu cara yang andal dan valid untuk mengumpulkan informasi tentang topik tertentu adalah dengan kuesioner. Dalam pendekatan ini, sekelompok orang atau individu diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis yang relevan dengan bidang studi peneliti dan isu penelitian tertentu (K. Abdullah et al. , 2022).

Tabel 1 Bobot Nilai Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Jawaban	Skor Nilai
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3

4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Regresi linier berganda digunakan untuk menilai arah dan dampak faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, menurut Ghazali (2018) dalam Lastari dkk., 2024. Untuk mengetahui seberapa besar kompetensi dan komunikasi berdampak pada kinerja staf di Mezem Chocolate, kami menggunakan regresi linier berganda. Perhitungan kami adalah:

Hasil Dan Pembahasan

Tabel 2. Uji Validitas Dan Realibitas

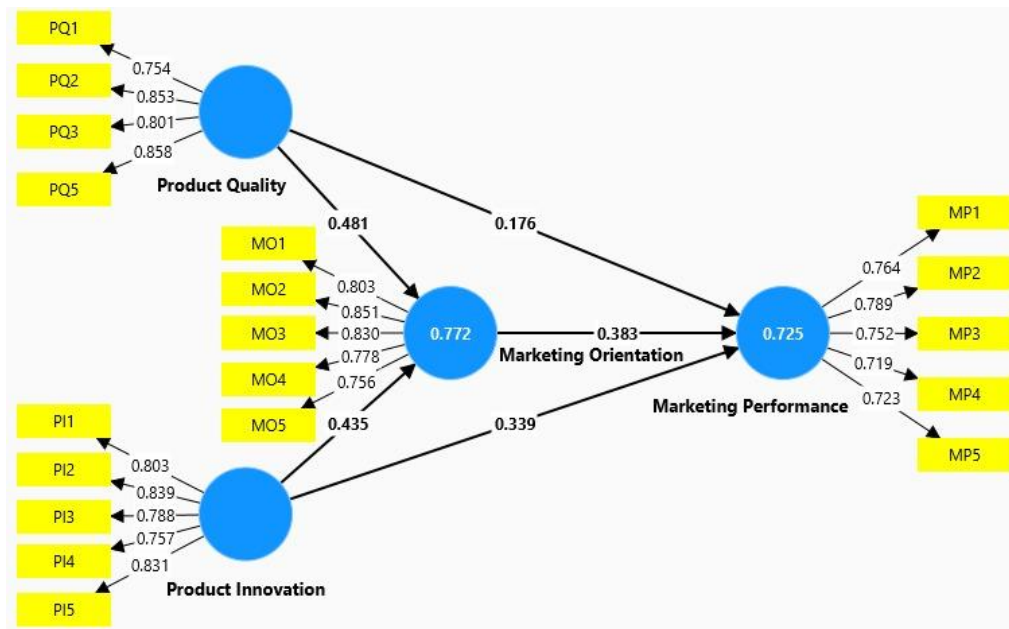
<i>Nama Variabel</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>AVE</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Marketing Orientation</i>		<i>0.8629</i>	<i>0.8629</i>	<i>0.647</i>	<i>Reliable & Valid</i>
<i>MO1</i>	<i>0.764</i>				<i>Valid</i>
<i>MO2</i>	<i>0.789</i>				<i>Valid</i>
<i>MO3</i>	<i>0.752</i>				<i>Valid</i>
<i>MO4</i>	<i>0.719</i>				<i>Valid</i>
<i>MO5</i>	<i>0.723</i>				<i>Valid</i>
<i>Marketing Performance</i>		<i>0.8052</i>	<i>0.8058</i>	<i>0.5624</i>	<i>Reliable & Valid</i>
<i>MP1</i>	<i>0.803</i>				<i>Valid</i>
<i>MP2</i>	<i>0.839</i>				<i>Valid</i>
<i>MP3</i>	<i>0.788</i>				<i>Valid</i>
<i>MP4</i>	<i>0.757</i>				<i>Valid</i>
<i>MP5</i>	<i>0.831</i>				<i>Valid</i>

<i>Nama Variabel</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>AVE</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Product Innovation</i>		<i>0.8629</i>	<i>0.8636</i>	<i>0.6464</i>	<i>Reliable & Valid</i>
<i>PI1</i>	<i>0.754</i>				<i>Valid</i>
<i>PI2</i>	<i>0.853</i>				<i>Valid</i>
<i>PI3</i>	<i>0.801</i>				<i>Valid</i>
<i>PI4</i>	<i>0.858</i>				<i>Valid</i>
<i>Product Quality</i>		<i>0.8334</i>	<i>0.8362</i>	<i>0.6681</i>	<i>Reliable & Valid</i>
<i>PQ1</i>	<i>0.755</i>				<i>Valid</i>
<i>PQ2</i>	<i>0.754</i>				<i>Valid</i>
<i>PQ3</i>	<i>0.831</i>				<i>Valid</i>
<i>PQ4</i>	<i>0.858</i>				<i>Valid</i>
<i>PQ5</i>	<i>0.858</i>				<i>Valid</i>

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) yang ditampilkan pada tabel di atas, setiap indikator dalam konstruk yang berbeda, seperti MO1–MO5, MP1–MP5, PI1–PI5, dan PQ1–PQ5, menunjukkan nilai loading factor yang lebih dari 0,70. Indikator dengan nilai loading factor tertinggi adalah 0,858 (PQ5) sedangkan yang terendah adalah 0,719 (MP4). Semua indikator tersebut dianggap valid karena telah memenuhi batasan minimum loading factor, yaitu $\geq 0,70$. Dengan demikian, seluruh indikator yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan relevan untuk analisis lebih lanjut. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat secara efektif mewakili konstruk yang diukur.

Berdasarkan pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) yang ditunjukkan pada tabel di atas, semua variabel dalam penelitian ini, yaitu Orientasi Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,80. Nilai maksimum untuk Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,863 pada variabel Orientasi Pemasaran dan Inovasi Produk, sedangkan

nilai terendah adalah 0,805 untuk variabel Kinerja Pemasaran. Oleh karena itu, seluruh variabel tersebut dianggap reliabel karena memenuhi syarat reliabilitas, yaitu nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,70. Ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipakai untuk analisis selanjutnya.



Gambar 2. Cronbach's Alpha

Bukti dari contoh-contoh yang diberikan menunjukkan bahwa analisis rute dapat mengungkap dampak keseluruhan semua faktor terhadap satu variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan koefisien jalur, yang menunjukkan hubungan antarvariabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian yang dilakukan di Dilla Store di Tales Village meneliti dampak orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap keberhasilan pemasaran, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor ini memberikan dampak positif yang signifikan, baik secara terpisah maupun secara bersamaan terhadap hasil pemasaran. Orientasi pasar yang baik mampu meningkatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan serta strategi pesaing, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Inovasi produk yang dilakukan secara terus-menerus terbukti membantu toko dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Di sisi lain, kualitas produk menjadi faktor paling dominan dalam keberhasilan pemasaran, karena pelanggan cenderung memilih produk yang memenuhi standar kualitas dan keaslian yang terjamin. Secara keseluruhan, kombinasi ketiga elemen ini dapat mendorong penjualan, memperluas pangsa pasar, dan menguatkan posisi Toko Dilla Store dalam persaingan bisnis kosmetik.

Berdasarkan temuan dari studi ini, disarankan agar manajemen Toko Dilla Store terus mempertahankan dan meningkatkan perhatian mereka terhadap pasar dengan melakukan survei secara rutin untuk memahami kebutuhan serta tingkat kepuasan pelanggan, sekaligus memantau perkembangan strategi dari para pesaing. Selain itu, penting untuk menjalankan inovasi produk secara berkelanjutan, termasuk penambahan variasi produk, perubahan dalam sistem pelayanan, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Aspek lain yang tidak kalah penting adalah menjaga serta meningkatkan mutu produk agar kepercayaan dan loyalitas konsumen tetap terjaga. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Toko Dilla Store dapat terus memperbaiki kinerja pemasaran mereka dan dapat bersaing secara berkelanjutan di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Ardiawan, M. K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- 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>
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(1), 171– 177.
- Cynthia. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota manado. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Kholifah, E. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing: Studi Pada UMKM Keripik Tempe Di Kota* <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/179820>
- Lapian, A. A., James, M., & Imelda, O. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja. In *Emba* (Vol. 4, Issue 1).
- Lisvira, J., Hendri, E., & Akila. (2023). Pengaruh Kompetensi dan Komunikasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT . Thamrin Brothrs Palembang Cabang Sako. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10299– 10308.
- 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. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/21906>

- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Maylista, S., Wijayanto, G., & Henni Noviasari. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(2), 167–178. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.01.2.04>
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2). <https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 17. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>
- Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Kemampuan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Tesis*, 16(1), 53–64.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Yakin, A. H., & Suhaeni, T. (2020). Peranan Orientasi Pasar dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Lampu Gentur Cianjur. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(1), 15–22. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i1.1876>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96– 102.
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–22. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>