

**PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA *FASHION RETAIL*
DI KOTA DENPASAR**

**Made Mahayu Julina¹
Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: julina_mahayu@yahoo.com

ABSTRAK

Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Penelitian dilakukan pada beberapa *Fashion Retail* di Kota Denpasar karena begitu banyaknya *Fashion Retail* yang berkembang pesat khususnya di Denpasar dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Jumlah responden ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil pengujian mendapatkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel inovasi produk dapat memediasi secara positif signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini yaitu ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup *Fashion Retail* di Kota Denpasar saja sehingga hasil penelitian ini tidak dapat menjelaskan keadaan wilayah penelitian diluar *Fashion Retail* Kota Denpasar.

Kata kunci : *fashion retail*, orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran

ABSTRACT

Increasing competition to compete for existing markets causes companies to establish the right strategy in marketing their business products. The study was conducted on several Fashion Retail in Denpasar City because so many Fashion Retail that developed rapidly, especially in Denpasar with the number of respondents as many as 100 people. The number of respondents is determined using purposive sampling. Data were obtained by distributing questionnaires analyzed using path analysis technique. Test results get market orientation effect positive and significant to marketing performance, market orientation have positive and significant effect to product innovation, product innovation have positive and significant effect to marketing performance, product innovation variable can positively mediate significant market orientation to marketing performance. Limitations of this research is the scope of research that only includes Fashion Retail in the city of Denpasar alone so that the results of this study can not explain the state of the research area outside Fashion Retail Denpasar.

Keywords: *fashion retail*, market orientation, product innovation, marketing performance

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya. Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam *market share*-nya (Ferdinand, 2004 : 3).

Menurut Pintel dan Diamond (1971), *Fashion Retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan keinginan membeli ataupun keinginan dapat memiliki yang diinginkan dari para konsumen, berdasarkan peng-organisasian penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi dalam bidang *fashion*. *Retail* bisa juga diartikan sebagai "eceran". Jadi dari pengertian diatas bisa penulis simpulkan *retail* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan/ konsumen dan dalam hal ini penulis selaku peneliti mengangkat sampel *fashion retail* kategori kecil dan menengah yang banyak penulis jumpai di Kota Denpasar.

Tabel 1.
Data Fashion Retail di Kota Denpasar Tahun 2016

Kecamatan	Jumlah (Unit)
Denpasar Utara	183
Denpasar Timur	131
Denpasar Selatan	504
Denpasar Barat	585
Jumlah	1403

Sumber: Disperindag Kota Denpasar, 2016

Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Denpasar pada Tabel 1. terlihat bahwa besarnya jumlah usaha *Fashion Retail* di Kota Denpasar dan terlihat Denpasar Barat menduduki posisi tertinggi usaha *Fashion Retail* se-Kota Denpasar dengan jumlah sebesar 585 unit usaha dan yang terendah diduduki oleh Denpasar Timur dengan jumlah sebesar 131 unit usaha. Perkembangan *Fashion Retail* berhubungan erat dengan mode dan selalu kreatif menampilkan produk-produk terbaru mereka. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan pasar yang semakin ketat dan menuntut para pengusaha untuk menggunakan berbagai strategi sehingga bisa bertahan bahkan berkembang ditengah persaingan pasar yang semakin ramai. Berdasarkan alasan-alasan tersebut maka dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan studi empiris yang diangkat dari *Fashion Retail* di Kota Denpasar.

Pada era saat ini persaingan di dunia bisnis khususnya *fashion* semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu bergerak dinamis mengikuti perkembangan pasar yang ada. Strategi dalam mengungguli pesaing pun terus dilakukan salah satunya dengan berinovasi, baik inovasi produk, inovasi pada proses produksi, inovasi pada pemasaran serta inovasi didalam organisasi. Diharapkan setelah perusahaan melakukan inovasi perusahaan mampu menciptakan keunggulan kompetitifnya dan berdampak pada kinerja perusahaan yang terus meningkat.

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang pesat beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi, baik *desainer* lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor *retail*

yang berkembang pesat. *Fashion Retail* adalah *outlet* atau *store* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek pakaian jadi.

Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Tidak bisa dipungkiri lagi *trend mode* di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya barat. Namun hal ini tidak membuat desainer-desainer Indonesia berkecil hati karena mereka di dukung oleh pers, *stylist*, *retailer*, *merchandiser* dan *fotografer*, dimana semuanya bersinergi menyampaikan informasi sesuai bidangnya masing-masing. Informasi yang seimbang antara gaya barat dan lokal membuat konsumen Indonesia cerdas dalam memilih mana yang disukainya dan yang cocok baginya.

Setiap perusahaan harus bisa mengantisipasi perubahan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan atas produk yang dihasilkan. Strategi bersaing, *marketing mix*, tindakan inovasi dan orientasi pasar adalah beberapa solusi meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat digunakan untuk mengantisipasi persaingan tersebut (Bakti dan Harun, 2011). Orientasi pasar meliputi kecenderungan perusahaan dalam memperoleh keunggulan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Pramesti, 2016).

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis (Kara dan Jr. Oscar, 2005). Penelitian mengenai orientasi pasar pada umumnya membuktikan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis (seperti penelitian Julian, 2010, Castro *et al.*, 2005, Kirca *et al.*, 2005). Akan tetapi, beberapa penelitian tidak berhasil membuktikan bahwa orientasi pasar akan meningkatkan kinerja bisnis (seperti

Kohli & Jaworski, 1990 dan Selnes *et al.*, 1996). Oleh karena itu, mereka menyarankan untuk menambahkan variabel mediasi, yaitu inovasi.

Kesenjangan yang timbul berdasarkan penelitian mengenai orientasi pasar yang berbeda-beda menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk pada kinerja pemasaran.

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimanakah inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran usaha *Fashion Retail* di Kota Denpasar secara signifikan. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menjelaskan secara empiris peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Kegunaan penelitian ini, yaitu secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, serta secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengusaha *Fashion Retail* di Kota Denpasar dalam merumuskan kebijakan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan memperhatikan inovasi produk terhadap orientasi pasar.

Fashion Retail

Menurut Pintel dan Diamond (1971), *Fashion Retail* adalah semua usaha bisnis yang secara langsung mengarahkan kemampuan pemasarannya untuk memuaskan keinginan membeli ataupun keinginan dapat memiliki yang diinginkan dari para konsumen, berdasarkan peng-organisasian penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi dalam bidang *fashion. Retail* bisa juga diartikan sebagai "eceran".

Orientasi Pasar

Menurut Kohlil dan Jawroski (1990) orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelijensi pasar (Tjiptono dkk., 2008: 85) sehingga orientasi pasar fokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai – nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma – norma tertentu (Deshpande dan Webster, 1993: 13). Oleh karena itu, filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas – aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas – aktivitas.

Untuk memahami konsep orientasi pemasaran maka ketiga komponen perilaku dalam orientasi pasar yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi perlu dipahami sebagai sebuah satu kesatuan rangkaian yang tidak terpisahkan.

Menurut Deshpande, Farley dan Webster (1993) orientasi pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada

pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh mengganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental bagi perusahaan. Pelanggan merupakan sisi paling penting dari perusahaan untuk menentukan orientasi pelanggannya (Tjiptono dkk., 2008: 91). Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai– nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Tjiptono dkk., 2008 :92). Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsive, misalnya melalui kebijakan purna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan – keluhan pelanggan (Ferdinand, 2004 : 31). Orientasi pelanggan dapat disimpulkan adalah semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan preferensi dari para pelanggan.

Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pada pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita. Orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap

permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan di satu sisi lain tetap memuaskan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu fokus saja secara eksklusif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan-kepentingan pelanggan. Untuk itu diajukan satu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai satu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi Slater dan Narver (1990). Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi – fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1990 : 64).

Inovasi Produk

Menurut Hurley dan Hult (1998) dalam Wahyono (2002) mendefinisikan bahwa inovasi 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.

Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.

Menurut Wilkinson (2005) orientasi pasar didasarkan pada kinerja dari suatu perusahaan. Kinerja ini didasarkan pada hasil evaluasi dari perusahaan terhadap apa yang telah dilakukan oleh perusahaan (Tjiptono dkk., 2008: 104).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono dkk (2008 : 239) merupakan titik *overspent* dan *underdelivere* karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru (Gendut, 2005:7). Dengan demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik.

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran

keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Menurut Usi (2008 : 28) suatu konsep pemasaran didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial. Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya didasarkan pada kualitas, ukuran, model dan warna. Konsep pasar didasarkan pada segmentasi pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program yang dipilih. Konsep pemasaran menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di perusahaan. Konsep pemasaran yang jelas dan konseptual dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat yang lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada. Tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan dilaksanakan dan disertakan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi (Usi, 2008 :33).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pardi *et al.* (2014) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif pada inovasi di UKM Batik Jawa Tengah. Altuntas *et al.* (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi pada organisasi kesehatan swasta di Turki. Suliyanto dan Rahab (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai

pengaruh positif terhadap inovasi pada UKM di Kabupaten Banyumas. Suendro (2010) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Ada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada *Fashion Retail* di Kota Denpasar.

Anggraeni *et al.* (2014) menemukan bahwa orientasi pasar berkontribusi positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada industri jasa salon kecantikan dan Spa di kota Pekanbaru. Alrubaiee (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi) berkontribusi langsung terhadap kinerja pemasaran. Sukma Bakti dan Harniza Harun (2011) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air terbukti bahwa Orientasi Pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada *Fashion Retail* di Kota Denpasar.

Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Jawa Tengah. Hasil penelitian

Killa (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kerajinan di Yogyakarta, Solo, dan Bandung. Stenly Salenus (2008) melakukan penelitian tentang Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional Perusahaan yang menunjukkan hasil pengujian dari empat dimensi yang diukur hanya tiga dimensi yang terdukung yaitu inovasi proses, inovasi produk dan implementasi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan. Sedangkan orientasi kepemimpinan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan. Ussahawanitchakit (2007) berpendapat bahwa perusahaan-perusahaan di pasar bisnis harus dapat mengeksploitasi kemampuan inovatifnya agar dapat mencapai kinerja bisnis yang lebih baik.

Pendapat ini didukung oleh Espallardo dan Elena (2009) dan James (2008) yang berpendapat bahwa sampai hari ini inovasi tetap menjadi salah satu kegiatan yang paling menciptakan nilai inti dan senjata kompetitif bagi perusahaan yang beroperasi di bisnis internasional. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
H₃ : Ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada *Fashion Retail* di Kota Denpasar.

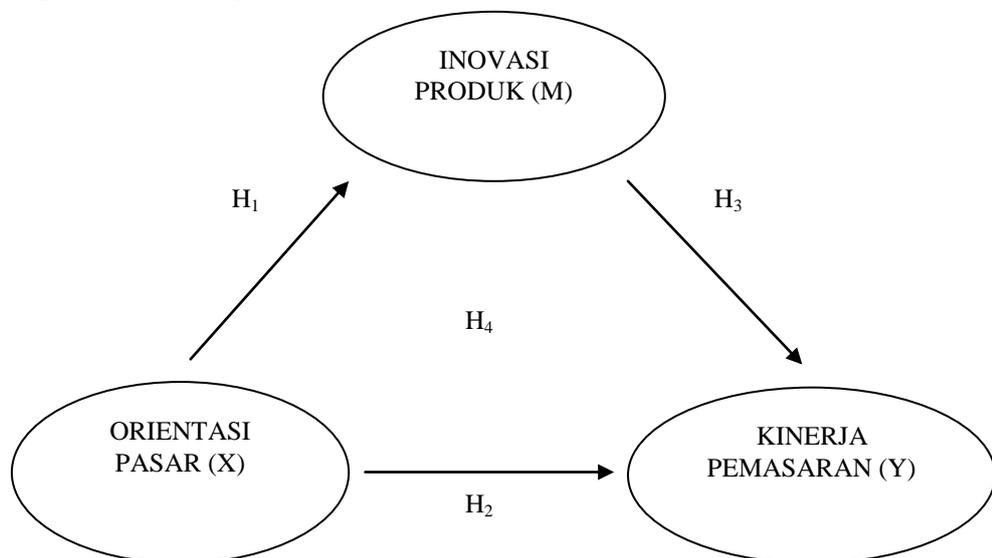
Jhonson *et al.* (2009) menyatakan bahwa inovasi mampu memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja. Inovasi adalah variabel mediator antara orientasi pasar dan kinerja dari perusahaan (Olavarrietta dan Friedmann, 2008). Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar di UKM Batik akan memberikan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran jika dimediasi oleh inovasi, yang berarti bahwa kinerja pemasaran UKM Batik sangat tergantung pada tingkat

inovasi perusahaan dan juga tingkat orientasi pasar yang mempengaruhi inovasi. Bagas Prakoso (2005) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing dengan hasil inovasi mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis. Dengan demikian, perusahaan yang telah melakukan orientasi pasar akan terdorong untuk melakukan inovasi dan inovasi tersebut mampu meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Adanya peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada *Fashion Retail* di Kota Denpasar.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah, 2017

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar karena jumlah *Fashion Retail* di kawasan Bali khususnya Denpasar begitu besar. Jenis data pada penelitian ini,

yaitu data kuantitatif dan kualitatif serta sumber data penelitian ini, yaitu dari sumber data primer dan sekunder. Variabel penelitian ini, yaitu Orientasi Pasar (X), Inovasi Produk (M) dan Kinerja Pemasaran (Y). Pada penelitian ini yang merupakan populasi adalah pengusaha *Fashion Retail* yang ada di Kota Denpasar serta penelitian ini terdapat 12 indikator yang berarti sampel yang dibutuhkan minimal adalah 60 (12x5) dan maksimal 120 (12x10).

Tabel 2.
Klasifikasi Variabel dan Indikator Penelitian

Klasifikasi Variabel	Variabel	Indikator	Sumber
Eksogen	Orientasi Pasar (X)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan (X₁) 2. Pelayanan bagi Pelanggan (X₂) 3. Strategi-strategi Kesuksesan dan Kegagalan (X₃) 4. Target Produk Potensial (X₄) 	Niculescu <i>et al.</i> (2013)
Intervening	Inovasi Produk (M)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan dan Mengembangkan ide-ide baru (M₁) 2. Menciptakan Desain yang Menarik (M₂) 3. Penambahan Produk Baru (M₃) 4. Pengembangan Kualitas Produk (M₄) 	Cahyo dan Haryanti (2013), Titahenna (2012)
Endogen	Kinerja Pemasaran (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target Penjualan (Y₁) 2. Perluasan Pangsa Pasar (Y₂) 3. Peningkatan Pelanggan (Y₃) 4. Profitabilitas (Y₄) 	Widarti (2011), Suharsimi Arikunto (2002)

Sumber: Kajian Penelitian Sebelumnya, 2017

Penelitian ini menggunakan 100 sampel yang berarti sudah memenuhi kriteria yaitu minimal 60 dan maksimal 120. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* dengan karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu yang bertempat tinggal di Kota Denpasar, berusia minimal 17 tahun dan minimal

berpendidikan SMA/SMK. Data yang diperlukan dapat melalui cara yaitu memberikan kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan asumsi bahwa skala ini menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval. Setelah itu, data kemudian diolah menggunakan teknik analisis *path* dan tes sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan beberapa variabel demografis pada penelitian ini, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan dan lokasi usaha. Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dengan persentase sebesar 44 persen dan responden perempuan dengan persentase sebesar 56 persen. Pengelompokan responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden dengan usia >21-26 tahun dengan persentase sebesar 13 persen, responden dengan usia >26-31 tahun dengan persentase sebesar 25 persen, dan responden dengan usia >31 tahun dengan persentase sebesar 20 persen.

Pengelompokan responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan tingkat pendidikan Sarjana persentase sebesar 51 persen, responden dengan tingkat pendidikan SMA persentase sebesar 39 persen dan responden dengan tingkat pendidikan Diploma persentase sebesar 10 persen.

Penelitian ini diuji validitas instrumen dengan *Pearson Correlation*, berdasarkan Tabel 3. bahwa nilai *pearson correlation* pada seluruh indikator lebih besar dari angka 0,30 yang berarti bahwa indikator-indikator pada variabel

Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran telah memenuhi syarat validitas data sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	X1	0,798	Valid
	X2	0,864	Valid
	X3	0,893	Valid
	X4	0,813	Valid
Inovasi Produk (M)	M1	0,686	Valid
	M2	0,784	Valid
	M3	0,711	Valid
	M4	0,867	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,822	Valid
	Y2	0,870	Valid
	Y3	0,888	Valid
	Y4	0,919	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Uji realibilitas pada penelitian ini diukur menggunakan *Alpha Cronbach*. Berdasarkan Tabel 4. dengan menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut mempunyai koefisien *cronbach's alpha* melebihi 0,60 (*reliable*).

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0,845	Reliabel
Inovasi Produk	0,756	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,893	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Uji normalitas penelitian ini diuji dengan *Kolmogrov-smirnov*. Tabel 5. dan Tabel 6. menunjukkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada persamaan regresi 1 dan regresi 2 yang masing-masing bernilai 0,728 dan 0,301.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1

	Unstandardized Residual
N	100
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	0,690
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,728

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogrov-Smirnov-Z</i>	0,973
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,301

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Uji multikolinearitas persamaan regresi 2 pada Tabel 7. menunjukkan nilai koefisien *tolerance* Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebesar $0,433 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,308 < 10$ yang berarti tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan Regresi 2

Model	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Orientasi Pasar	0,433	2,308
Inovasi Produk	0,433	2,308

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 8. yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi Orientasi Pasar pada persamaan regresi 1 sebesar $0,327 > 0,05$ artinya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1

Model	Sig.	Keterangan
Orientasi Pasar	0,327	Lolos Uji

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Tabel 9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2

Model	Sig.	Keterangan
Orientasi Pasar	0,807	Lolos Uji
Inovasi Produk	0,527	Lolos Uji

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Tabel 9. yang menunjukkan bahwa masing-masing nilai signifikansi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk pada persamaan regresi 2 sebesar 0,807 dan

0,527 yang dimana angka-angka tersebut lebih besar dari 0,05 artinya tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 10. dan Tabel 11. menunjukkan hasil koefisien jalur persamaan regresi 1 dan regresi 2.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	R. Square	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		Beta	
Orientasi Pasar	0,567	0,753	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$M = 0,753X + e_1$$

Tabel 11.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	R. Square	<i>Standardized Coefficients</i>	Sig.
		Beta	
Orientasi Pasar	0,643	0,293	0,002
Inovasi Produk		0,558	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

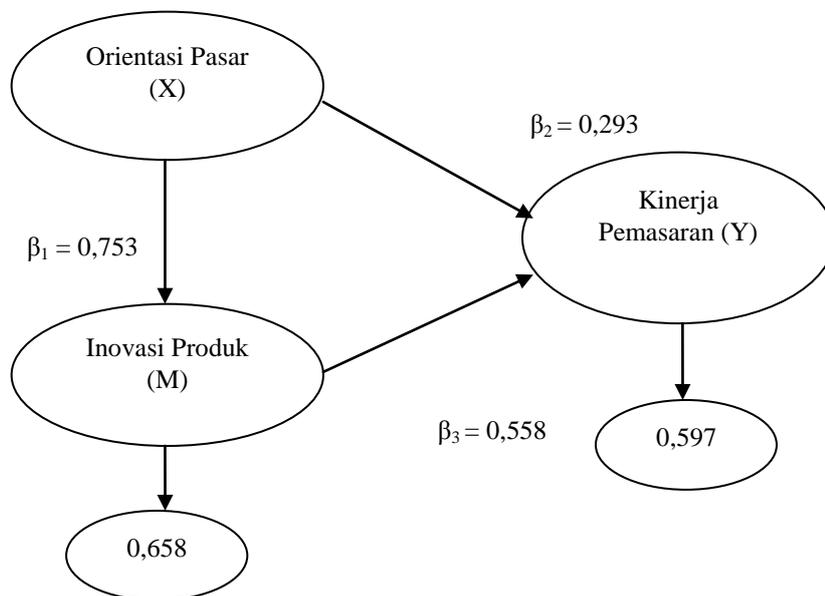
Berdasarkan hasil pada Tabel 11, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Y + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

$$Y = 0,293 X + 0,558 Y + e_2$$

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,002 dengan nilai koefisien beta 0,293. Nilai Sig t. 0,002 < 0,05 mengindikasikan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,753. Nilai Sig t. 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Berdasarkan hasil analisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai Sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta 0,558. Nilai Sig t. 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.



Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Berdasarkan model diagram jalur pada Gambar 2, dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh keseluruhan antar variabel.

Tabel 12.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total
Orientasi Pasar (X), Inovasi Produk (M), dan Kinerja Pemasaran (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Inovasi Produk (M) ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total
X → M	0,753	-	0,753
X → Y	0,293	0,420	0,713
M → Y	0,558	-	0,558

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Uji mediasi pada penelitian ini dilakukan dengan Uji Sobel, dapat dilihat pada Tabel 13. yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara signifikan mampu memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Tabel 13.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z	3,0566	Memediasi
Sig.	0,0000	Signifikansi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2017

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk

Pengaruh hipotesis pada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk menunjukkan bahwa Orientasi Pasar secara signifikan berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk. Ini berarti semakin baiknya orientasi pasar yang ada maka semakin baik inovasi produk yaitu mampu mengembangkan dan menampilkan produk yang berbeda dari pesaing sehingga mampu bertahan seiring perkembangan zaman.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa temuan dari peneliti terdahulu seperti Pardi *et al.* (2014), Altuntas *et al.* (2013), Sulyanto dan Rahab (2012), Suendro (2010) yang menjelaskan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh hipotesis pada pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa Orientasi Pasar secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Ini berarti semakin optimal orientasi pasar yang ada maka semakin optimal kinerja pemasarannya yaitu terlihat semakin baik prestasi pasar suatu produk jika memiliki proses pengelolaan bisnis yang baik.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Anggraeni (2014), Alrubaiee (2013), Bakti dan Harum (2011) yang menjelaskan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh hipotesis pada pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Ini berarti semakin baiknya dan optimalnya mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing maka semakin baik pula kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Killa (2014), Pardi *et al.* (2014), Espallardo dan Elena (2009), James (2008), Stenly Salenus (2008), dan Ussahawanitchakit (2007) yang menjelaskan bahwa Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh hipotesis pada peran Inovasi Produk dalam memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada *Fashion Retail* di Kota Denpasar

mendapat hasil bahwa Inovasi Produk mampu memediasi pengaruh Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran *Fashion Retail* di Kota Denpasar. Ini berarti Inovasi Produk memediasi pengaruh Orientasi Pasar ke Kinerja Pemasaran secara parsial. Dengan kata lain, Inovasi Produk memperkuat pengaruh Orientasi Pasar ke Kinerja Pemasaran yang semula bernilai 0,293 namun setelah adanya Inovasi Produk sebagai variabel mediasi pengaruh Orientasi Pasar ke Kinerja Pemasaran meningkat menjadi 0,713.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari Pardi *et al.* (2014), Jhonson *et al.* (2009), Olavarrietta (2008), dan Bagas Prakoso (2005) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk mampu memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan penelitian ini dapat dikemukakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Pengaruh ini memiliki arti semakin baik orientasi pasar yang ada maka semakin baik inovasi produk yang berarti semakin mengembangkan dan menampilkan produk yang berbeda dari pesaing jika terus memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan konsumen. Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh ini memiliki arti semakin optimal orientasi pasar yang ada maka semakin optimal kinerja pemasaran yang berarti semakin baik prestasi pasar suatu produk jika memiliki proses pengelolaan bisnis yang baik. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut

memiliki arti bahwa semakin optimal mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing maka semakin optimal pula kinerja pemasarannya. Inovasi produk dapat memediasi secara signifikan orientasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jika *Fashion Retail* di Kota Denpasar berorientasi pada pasar dengan baik maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada *Fashion Retail* di Kota Denpasar.

Setelah mempelajari, menganalisis, membahas, dan menarik kesimpulan maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di masa mendatang. Pengusaha *fashion retail* di Kota Denpasar sebaiknya terus meningkatkan dan memperhatikan pelayanan bagi konsumennya dengan cara melayani pelanggan dengan menyapa yang datang dengan ramah, sabar dalam menghadapi setiap pelanggan saat adanya komplain serta tidak bersikap masa bodoh. Mengarahkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Mencerahkan perhatian penuh kepada pelanggan. Pengusaha *fashion retail* di Kota Denpasar diharapkan terus melakukan penambahan produk-produk baru yang sedang *trend* dan diminati saat ini, berusaha untuk terus melakukan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun melalui peningkatan kualitas, melakukan promosi secara efektif dengan menjual lebih banyak kepada pelanggan, menambah outlet di berbagai daerah dengan tujuan target pasar baru dan mendapat pelanggan baru, serta melakukan berbagai diskon produk. Pengusaha *fashion retail* di Kota Denpasar diharapkan melakukan orientasi pasar lebih baik lagi untuk menciptakan inovasi produk dan kinerja

pemasaran yang lebih baik. Perlunya meningkatkan inovasi-inovasi produk terbaru, mengikuti *trend* dan unik yang akan membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Pihak pemilik dan pengelola harus lebih memperhatikan koordinasi dengan semua karyawan agar mampu melakukan kinerja pemasaran dengan baik.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pengusaha *fashion retail* di Kota Denpasar dalam menerapkan orientasi pasar dan inovasi produk agar diperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi referensi tambahan dan untuk memperkuat hasil dari penelitian-penelitian yang berhubungan dengan variabel inovasi produk pada orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel mediasi pada *fashion retail* di Kota Denpasar. Melihat keterbatasan yang ditemukan pada penelitian ini, penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum. Selain itu juga penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel baru yang belum tercantum dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Alrubaiee, Laith. 2013. An Investigation on the Relationship Between New Service Development, Market orientation, and Marketing Performance. *European Journal of Bussiness and Management*, 5 (5): 1-26.
- Altuntas, G., Semercioz, F., and Eregez, H. 2013. Linking Strategic and Market Orientations to Organizational Performance: The Role of Innovation in Private Healthcare Organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99 (9): 413-419.

- Anggraeni, Nia., Marnis. Samsir. 2014. Strategi Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Jasa Salon Kecantikan dan Spa di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4 (12): 295-310.
- Anshori, Mohamad Yusak. 2010. Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, Dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3 (3): 35-50.
- Bakti, Sukma., dan Harniza Harun. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Moderen*, 3 (3): 100-121.
- Espallardo, Miguel Hernandez., dan Elena Delgado Ballester. 2009. Product Innovation in Small Manufactures, Market Orientation and the Industry's Five Competitive Forces: Empirical Evidence from Spain. *Journal of Innovation Management*. 12 (4): 470-491.
- Ferdinand, A. 2004. Strategi Selling-In Management: Sebuah Pendekatan pemodelan Strategi. *Research Paper Series*.
- Hartini, Sri. 2012. Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14 (1): 22-46.
- Hatani, La. 2000. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran di Kabupaten Muna". *Jurnal Manajemen Unhalu* 2 (3): 1-9.
- Hurley, R., dan T. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62: 42-54.
- Isnaeni, Nurida., dan Sigit Indrawijaya. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Makanan Ringan Di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Manajemen*, 2 (3): 63-95.
- Jhonson, A.J., Dirbell, C.C., and Hansen E. 2009. Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, 27 (1/2): 85-106.
- Julian, C. C. 2010. The Market Orientation-Marketing Performance Relationship-The Empirical Link in International Joint Ventures. *International Journal of Trade and Global Markets*. 3 (4): 414-431.
- Killa, Maklon Felipus. 2014. Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2 (3): 198-204.
- Kohli, Ajay K., dan Bernard J. Jaworski. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. 57 (3): 53-70.

1990. Market Orientation: The Construct, Research Proporsitions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 54: 1-18.
- Marlina, Nina. 2012. Pengaruh Kompetensi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Pada Sentra UKM Boneka Paris Van Java Di Bandung. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia*.
- Maslucha Nur'aini., dan Sanaji. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (4): 68-75.
- Olavarrieta, S., and Friedmann, R. 2008. Market Orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of Business Research*, 61 (6): 623-630.
- Pardi, S., Suyadi, I., and Arifin, Z. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6 (21): 69-80.
- Pintel, G., dan Diamond, J. (1987). *Retailing*. Prentice Hall.
- Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2 (1): 33-40.
- Salenussa, Stenly. 2008. Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional Perusahaan (Studi Kasus pada PT. AIO Waisarissa). *Jurnal Manajemen*, 2 (2): 54-62.
- Setyawati, Sri Murni., dan Monica Rosiana. 2015. Inovasi Dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (studi empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman*, 5 (1): 1-18.
- Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Suliyanto., and Rahab. 2012. The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, 8 (1): 134-145.
- Ussahawanitchakit, P. 2007. Innovation Capability and Export Performance: An Empirical Study of Textile Businesses in Thailand. *International Journal of Business Strategy*. 7 (1): 1-9.
- Wahyono, W. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1 (1): 23-40.

Wilkinson. J.W., and M.J. Cerullo. 2005. *Accounting Information System Essential Concepts and Applications*. John Wiley & Sons.

Wulandari, A. 2013. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran, *Management Analysis Journal*, 1 (2): 20-30.