

Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Hady Bakery Di Merauke

Sopia Betaubun ✉

Universitas Musamus

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Hady Bakery di Merauke. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang membeli pada Hady Bakery yang berjumlah 7.850 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang diambil menggunakan rumus Slovin dengan penentuan menggunakan metode Purposive Sampling. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 25. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hady Bakery, terlihat dari nilai $t_{hitung} 2,081 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara parsial inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hady Bakery, dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,248 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hady Bakery, dilihat dari nilai $F_{hitung} 31,412 > F_{tabel} 3,091$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Kata Kunci: *Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kepuasan Konsumen.*

Abstract

This study aims to determine the effect of market orientation and product innovation on consumer satisfaction at Hady Bakery in Merauke. The population in this study were people who had or are currently buying at Hady Bakery, amounting to 7,850 people. The sample in this study amounted to 99 respondents who were taken using the Slovin formula with the determination using the Purposive Sampling method. The research approach used is a quantitative approach using multiple linear regression analysis with SPSS version 25. The results of this study indicate that partially market orientation has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Hady Bakery, as seen from the value of $t_{count} 2.081 > t_{table} 1.661$ with significance value < 0.05 . Partially, product innovation has a positive and significant impact on Hady Bakery's consumer satisfaction, seen from the t_{count} value of $3,248 > t_{table} 1,661$ with a significance value of < 0.05 . Market orientation and product innovation together or simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Hady Bakery, seen from the $F_{count} 31.412 > F_{table} 3.091$ with a significance value < 0.05 .

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kompetisi dalam bidang bisnis semakin ketat ditandai dengan banyaknya usaha-usaha yang bermunculan. Banyak usaha baru yang beroperasi dibidang yang serupa, hal ini sudah tidak dapat dihindari lagi. Kondisi pasar saat ini sangat kompetitif dengan meningkatnya kompetisi antar perusahaan. Berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang positioning pasar pelanggan, perusahaan memimpin pasar melalui orientasi pasar.

Kumalaningrum (2012), percaya bahwa orientasi pasar akan mempengaruhi pemahaman perusahaan tentang kebutuhan pasar dan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pasar. Tidak hanya kebutuhan pasar dan kemauan pelanggan, tetapi dituntut untuk mengamati juga produk yang diperoleh tidak terlepas dari situasi dan keadaan lingkungan bisnis yang terus berganti serta beradaptasi dengan kecenderungan globalisasi (Fatma et al., 2021).

Inovasi produk ialah rangkaian proses yang saling berinteraksi. Inovasi tidak hanya desain gagasan baru, kelanjutan dari penemuan baru atau pasar baru, tetapi juga cerminan dari keseluruhan proses. Inovasi produk merupakan hasil produksi kreatif suatu perusahaan terhadap produk baru yang berbeda, sehingga sulit ditiru oleh pesaing untuk mempertahankan pasar (Kotler, 2012).

Kepuasan konsumen merupakan standar performa produk suatu perusahaan secara keseluruhan dalam kaitannya dengan serangkaian persyaratan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan ukuran kinerja suatu perusahaan dan dapat diukur dengan membandingkan kinerja dengan harapan konsumen (Ashari et al., 2020).

Adapun fenomena permasalahan yang penulis amati selama melakukan riset pendahuluan di lapangan, yaitu pemasaran yang dilakukan oleh Hady Bakery hanya sebatas dari mulut kemulut yang mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan dibandingkan sebelum adanya perusahaan sejenis yang bermunculan, setelah berdirinya gerai roti Hady Bakery, sebut saja Hadi Bakery, Kharisma dan masih banyak lagi usaha sejenis lainnya yang memberikan tingkat persaingan semakin tinggi dari sebelumnya. Selanjutnya, kurangnya mencari informasi kepada konsumen mengenai produk apa yang saat ini sedang dicari oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak banyak memiliki pilihan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, hal ini mengakibatkan konsumen memilih membeli produk ditempat lain (Aswar et al., 2020). Kemudian minimnya inovasi dan kreatifitas yang diciptakan oleh pemilik Hady Bakery berdampak pada konsumen yang hanya memiliki sedikit pilihan variasi produk. Sesuai dengan penelitian Hutagalung (2017), yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Oriflame Cabang Medan". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk mempengaruhi kepuasan konsumen, dan dengan orientasi pasar dan inovasi produk sebagai prosedur pemasaran, perusahaan akan benar-benar ingin menghadapi persaingan dan bertahan dengan produk yang memenuhi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Orientasi pasar ialah tradisi mengakumulasi nilai-nilai konsumen, proses berkelanjutan guna mewujudkan nilai yang paling tinggi bagi para konsumennya (Octavia, 2012).

Kotler (2012), menjabarkan metrik berorientasi pasar mencakup 3, yaitu:

- a. **Orientasi Konsumen**
Orientasi konsumen merupakan budaya perusahaan yang selalu menyusuri seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dan selalu berupaya untuk mencapainya.
- b. **Orientasi Pesaing**
Orientasi pesaing ialah budaya yang selalu menyusuri informasi perihal siasat barang yang ditawarkan kompetitor untuk memenangkan kompetisi.
- c. **Koordinasi Antar Fungsi**
Koordinasi antar fungsi selalu saling terikat ditujukan untuk menyebarluaskan informasi terhadap seluruh bagian suatu perusahaan serta sumber daya manusia ketika aktivitas penjualan dan perluasan suatu produk.

Inovasi Produk

Kotler & Keller (2016), mengemukakan inovasi produk ialah himpunan mulai dari beragam mekanisme yang sama-sama berinteraksi. Inovasi tidak hanya desain konsep baru, kelanjutan dari penemuan baru atau pasar baru, tetapi juga cerminan dari keseluruhan proses. Inovasi produk merupakan hasil produksi kreatif suatu perusahaan terhadap produk baru yang berbeda, sehingga sulit ditiru oleh pesaing untuk mempertahankan pasar.

Menurut Ferrel (2013), indikator inovasi produk adalah sebagai berikut:

- a. **Produk Baru**
Produk baru ialah produk yang baru untuk perusahaan namun tidak baru untuk perusahaan.
- b. **Perluasan Lini**
Perluasan lini produk ialah ketika sebuah perusahaan membuat produk yang hakikatnya tidak benar-benar baru, namun relatif baru di pasar.
- c. **Produk Benar-Benar Baru**
Produk yang benar-benar baru ialah produk yang baru untuk perusahaan dan pasar.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012), Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa akibat kinerja suatu produk. Dengan kata lain kepuasan ialah perasaan senang dan puas karena segala sesuatu yang diinginkan dapat tercapai.

Menurut Supriadi, dkk (2017), berikut indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. **Keinginan Merekomendasikan Kepada Orang Lain**
Konsumen menyebarluaskan kabar baik tentang suatu produk atau jasa serta ingin merekomendasikan juga pada orang lain.
- b. **Niat Untuk Kembali**
Konsumen dapat mengulangi pembelian produk atau jasa, meningkatkan pembelian.
- c. **Tidak Ada Keluhan**

Konsumen tidak mempunyai keluhan tentang produk atau jasa serta ingin menunjukkan penghargaan kepada penyedia barang atau jasa tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ialah “Hady Bakery”, yang terletak di Jalan Raya Mandala Merauke. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juli 2022. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Sugiyono (2016) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang menggunakan data statistik untuk menunjukkan kebenaran asumsi yang dibuat dalam penelitian. Rumus yang dipakai pada penentuan total sampel dalam penelitian ini penulis memakai rumus *Slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + (N)(e)^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Perkiraan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir, dalam penelitian ini digunakan 10%.

$$n = \frac{7.580}{1 + (7.580)(0,10)^2} = \frac{7.580}{(1 + 75,8)} = \frac{7.580}{76,8} = 98,7 \alpha 99$$

Maka, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 99 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

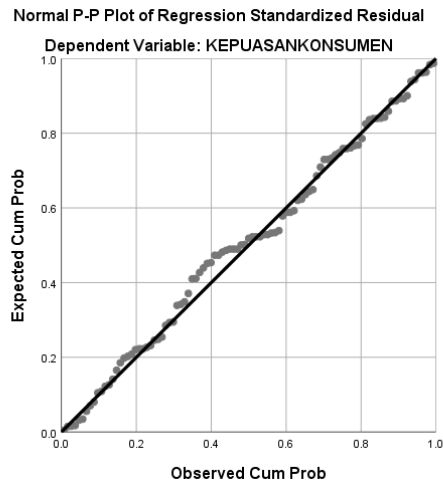
Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas tiap pernyataan dari masing-masing memperlihatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,30$; jadi pernyataan dianggap valid. Sehingga hasil dari uji validitas terhadap semua pernyataan dari masing-masing variabel ialah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tiap-tiap variabel antar variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kepuasan konsumen didapatkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Dengan begitu, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan dari variabel ialah reliabel.

Uji Asumsi Klasik



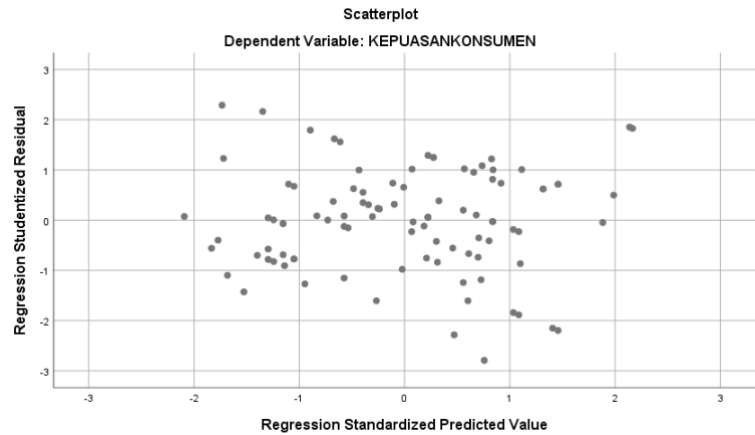
Gambar 2 Grafik Probability Plot

Grafik P-P Plot yang posisi titik-titiknya mengikuti arah garis diagonal digunakan untuk menampilkan hasil berdasarkan Gambar 2 di atas. Dengan demikian dapat disimpulkan distribusi normal hasil uji normalitas dari penelitian ini.

Tabel 1 Uji Multikolinearitas

Variabel	N	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
Orientasi Pasar (X1)	99	0,403	2,481
Inovasi Produk (X2)	99	0,403	2,481

Data yang diuji, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan hasil ketika *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Akibatnya, tidak terjadi efek multikolinearitas antar keduanya. variabel bebas dari temuan uji ini.



Gambar 3 Grafik Scatterplot

Fakta bahwa titik-titik berjarak sama di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y ditunjukkan pada Gambar 4.3 di atas. Akibatnya, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.201	1.923		6.346	.000
	Orientasi pasar	.203	.097	.260	2.081	.040
	Inovasi produk	.351	.108	.406	3.248	.002

a. Dependent Variable: kepuasankonsumen

Berdasarkan hasil tabel diatas kolom *Unstandardized Coefficients* berdasarkan nilai tadi, maka model regresi bisa diinformasikan dengan persamaan regresi linier berganda seperti berikut:

$$\bar{Y} = 12,201 + 0,203 X_1 + 0,351 X_2 + e$$

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas memberikan penjelasan bahwa:

- Konstanta 12,201, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak meningkat ketika variabel orientasi pasar dan inovasi produk bernilai 0 (nol).
- Variabel orientasi pasar memiliki nilai positif sebesar 0,203, menunjukkan bahwa semakin besar kualitas sistem orientasi pasar maka semakin besar tingkat kepuasan konsumen.
- Nilai variabel inovasi produk sebesar 0,351 menunjukkan positif sehingga dapat dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebanding dengan efektivitas sistem.

Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t dipakai guna melihat kontribusi parsial tiap-tiap variabel bebas, menggunakan koefisien regresi masing-masing variabel bebas untuk menguji apakah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016). Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari olahan data uji t pada tabel 2 diatas maka dapat menjelaskan serta menjawab beberapa hipotesis yang ada, yaitu:

1. Hipotesis Pertama

Nilai t_{hitung} untuk variabel orientasi pasar yang dihitung menggunakan SPSS versi 25 adalah 2,081 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). yang dihitung menggunakan $dk = n - k - 2 = 97$. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai sig 2,081 > 1,661 lebih besar dari nilai t_{tabel} sig. menyumbang 0,040 pada tabel. Lebih kecil dari 0,05 menunjukkan orientasi pasar berpengaruh signifikan. Hipotesis bahwa orientasi pasar berpengaruh dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen juga diterima, seperti H_a .

Hasil pengujian uji t variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Diperoleh nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} yaitu $2,081 > 1,661$, nilai sig. pada tabel sebesar 0,040 karena sig. < 0,05 menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan. Demikian pula H_a diterima dan hipotesis

menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Apriyono (2013). Hasil penelitiannya mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Hadji Kalla di Kota Palu.

2. Hipotesis Kedua

Dari hasil perhitungan memakai SPSS versi 25 didapatkan nilai t_{hitung} untuk variabel inovasi produk yaitu 3,248 menunjukkan bahwa inovasi produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ialah $3,248 > 1,661$ nilai sig. dalam tabel sebesar 0,002 karena sig. kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan. Demikian pula H_a diterima dan hipotesis menerangkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian uji t variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,248 > 1,66$, nilai sig. pada tabel sebesar 0,002 karena sig. $< 0,05$ menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan. Demikian pula H_a diterima dan hipotesis menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Fillayata & Kunci (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung).

Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Salah satu dari tiga variabel independen akan diuji bersama dengan variabel terikat. Uji statistik yang dikenakan dalam pengujian simultan ialah uji F atau dikenal dengan analisis varians (Sugiyono, 2016). Hasil pengujian bisa dilihat dalam tabel dibawah:

Tabel 3 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504.191	2	752.095	31.412	.000 ^b
	Residual	2298.537	96	23.943		
	Total	3802.727	98			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), inovasi produk, orientasi pasar

Dijelaskan bahwa estimasi yang dibuat dengan SPSS versi 25 memiliki $\overline{F_{hitung}}$ 31,412 dan $\overline{F_{tabel}}$ 3,091. Selain itu, nilai signifikansi di atas yaitu $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa inovasi produk (X2) dan orientasi pasar (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan nada yang sama, hipotesis bahwa inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat dianggap dapat diterima.

Dapat disimpulkan dari analisis nilai $\overline{F_{hitung}}$ sebesar 31,412 > $\overline{F_{tabel}}$ sebesar 3,091 dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ bahwa kepuasan konsumen Hady Bakery di Merauke dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh inovasi produk dan orientasi pasar. Koefisien determinasi sebesar 0,396 atau 39,6 %, dari pengolahan data menunjukkan bahwa variabel bebas, orientasi pasar dan inovasi produk, dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu Hutagalung (2017). Hasil penelitiannya berdasarkan pengujian hipotesis didapatkan hasil secara simultan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen Oriflame Cabang Medan

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) sering dipakai guna melihat sejauh mana andil variabel bebas terhadap variabel terikat dan memakai teknik statistik (Sugiyono, 2016). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel dibawah:

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.383	4.893
a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN				

Sumber: Hasil Data SPSS Ver. 25 Tahun 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan variabel bebas, dan inovasi produk hanya dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 38,3% dan sisanya sebesar 61,7% yang merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

1. Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hady Bakery Di Merauke, dengan demikian $\overline{H_0}$ ditolak dan $\overline{H_a}$ diterima.
2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hady Bakery Di Merauke, dengan demikian $\overline{H_0}$ ditolak dan $\overline{H_a}$ diterima.

3. Orientasi pasar dan inovasi produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hady Bakery Di Merauke, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima

Referensi :

- Apriyono, T. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan PTHadji Kalla di Kota Palu. *Tesis Program Studi Magister Manajemen. Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia Makassar*.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MAKASSAR. 3, 18–32.
- Aswar, N. F., Burhanuddin, M. K., & Latiep, I. F. (2020). Product Quality and Price on the Purchase Decision of Hawaii Bakery Agents Merauke Products. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 75–81. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.12>
- Fatma, N., Fajri, N., Ifah, I., & Latiep, F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540.
- Fillayata, V. E., & Kunci, K. (2020). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). 26–27.
- Hutagalung, L. W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Oriflame Cabang Medan. *Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Supriadi, B., Astuti, W., & Firdiansyah, A. (2017). Green Product And Its Impact on Cutomer Satisfaction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19(8), 35–42.