

## PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA BISNIS

(Studi Kasus Pada Toko Roti Panggang Banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu)

Adi Sismanto<sup>1</sup>, Furqonti Ranidiah<sup>2</sup>, Anggun Tarisa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu

[adisismanto@umb.ac.id](mailto:adisismanto@umb.ac.id)<sup>1</sup>, [furqonti.ranidiah@gmail.com](mailto:furqonti.ranidiah@gmail.com)<sup>2</sup>,

[angguntarisa@gmail.com](mailto:angguntarisa@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*Business performance is a common factor used to measure the import of a company's strategy on dealing with competition. To improve performance, companies must conduct market orientation and innovation in order to survive in existing competition. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and product innovation on business performance at Banjar Toast Shop in Sawah Lebar, Bengkulu. This study used survey research methods with quantitative data analysis. The population in this study were consumers at Banjar Toast Shop in Sawah Lebar, Bengkulu and the sampling used a total sampling method, amounting to 100 people. Based on the results of multiple linier regression, the regression equation is  $Y = 0.754 + 0.779 (X_1) + 0.265 (X_2)$ . Research results and hypotheses indicate that market orientation ( $X_1$ ) has a significant effect on business performance namely  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $11.266 > 1.984$ ) dan ( $sig \alpha = 0,000 < 0,050$ ), Product innovation ( $X_2$ ) has a significant effect on business performance namely  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $3.680 > 1.984$ ) dan ( $sig \alpha = 0,000 < 0,050$ ). Simultaneously have a significant effect on business performance. Partially, both market orientation and product innovation variables have a significant effect on business performance namely  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $192.273 > 2.102$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0,050$ ).*

**Keywords :** *market orientation, product innovation, business performance*

### PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi ini semakin tinggi, salah satunya dipicu oleh perkembangan teknologi yang pesat. Persaingan yang ketat dalam bisnis mengakibatkan perusahaan dituntut untuk lebih inovatif, mengerti serta memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku usaha juga perlu mengetahui perubahan yang ada di lingkungan bisnis sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung akan mempengaruhi kinerja bisnis.

Menurut Ferdinand (2004) dalam Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018:1483) kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Menurut Narver & Slater (2000) dalam (Sri Hartini, 2012:85) kinerja bisnis diukur dari profitabilitas dibandingkan dengan target yang

telah ditetapkan oleh perusahaan. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan peneliti memilih definisi menurut Suryana (Mulyadi, 2006) dalam (Sosio Humaniora, 2012:31) dalam variable kinerja bisnis bahwa kinerja menganjurkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja penting.

Orientasi pasar (*Market Orientation*) menurut Sosio Humaniora (2012:29) merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing, (2) penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan (3). Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar. Sedangkan Orientasi pasar oleh Narver & Slater dalam Rosnawintang (2011:461) bahwa ukuran orientasi dapat diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan peneliti memilih definisi menurut Narver & Slater dalam Rosnawintang (2011:461) bahwa ukuran orientasi dapat diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Dikarenakan definisi tersebut mengandung indikator yang sesuai dengan objek penelitian.

Inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Charles, et al. (2012: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli.

Di Kota Bengkulu mulai banyak orang mengusahakan membuat roti dan membuka toko roti. Salah satunya pada Toko Roti Panggang Banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu. Roti merupakan produk *bakery* yang paling dikenal oleh masyarakat saat ini sehingga salah satu kebiasaan baru yang muncul di masyarakat adalah mengkonsumsi roti sebagai alternatif menu sarapan yang praktis dan sehat, serta dapat menggantikan fungsi nasi yang selama ini lebih dikenal sebagai sumber karbohidrat utama (PT Nestle Indonesia, 2020; Prastowo, 2019). Kebiasaan baru ini berdampak pada kenaikan konsumsi roti yang mana berdasarkan data statistik yang dikeluarkan oleh kementerian perindustrian diketahui bahwa tingkat konsumsi roti meningkat sebesar 500% selama 5 tahun terakhir (2013-2017) (Ayu, 2019).

Persaingan terhadap Toko Roti di Bengkulu terjadi antar kompetitor yang sudah ada, belum lagi ditambah dengan semakin banyaknya pemain baru yang berkecimpung di usaha Roti membuat Toko Roti Panggang Banjar perlu kian keras berusaha agar usahanya dapat tetap bertahan dan mengalami pertumbuhan usaha di tengah ketatnya persaingan yang ada. Maka penelitian ini ditekankan

pada pengusaha Toko Roti Panggang Banjar di Kota Bengkulu yang mengalami permasalahan penjualan yang tidak stabil pada setiap bulannya.

Dari survei awal pada Toko Roti Panggang Banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu ini, mereka cenderung kurang mengamati pesaingnya dan kurang mengikuti perkembangan pasar. Hal ini seperti strategi dalam meningkatkan pelanggan maupun inovasi produk pada Toko Roti tersebut kebanyakan sama dengan yang lainnya sehingga tidak mempunyai keoriginalitas tersendiri serta inovasi dalam produk tersebut seperti dari varian rasa dan bentuk masih sangat sedikit dan kurang mengamati para pesaing dan mengikuti perkembangan pasar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Kinerja Bisnis**

Kinerja bisnis merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan suatu referensi pada sejumlah standar seperti biaya masa lalu yang diproyeksikan dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan sebagainya (Rivai, 2013:604). Menurut Theo Suhardi (2014:100) menyatakan “Kinerja bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan, motivasi, semangat dan harapan dari masing-masing individu terhadap dalam diri seorang, kelompok dan perusahaan. Kinerja bisnis menekankan efisiensi penghematan pemakaian sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan kata lain kinerja adalah produktivitas seseorang, kelompok maupun perusahaan, kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan baik oleh individu, kelompok maupun perusahaan dapat dicapai dengan baik”.

Menurut (Sugiharto,2010: 78) kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk.

#### **1. Pertumbuhan penjualan**

Menurut Armstrong (2011: 327) pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai: “Perubahan penjualan per tahun. Pertumbuhan penjualan suatu produk sangat tergantung dari daur hidup produk”.

#### **2. Pertumbuhan pelanggan**

Pertumbuhan dari pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai (Hurriyati, 2011 :106).”

#### **3. Keberhasilan produk**

Produk yang sukses atau berhasil dapat diukur melalui tingkat kesuksesan produk tersebut di pasaran. Tingkat kesuksesan produk merupakan seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain (Komaryatin dan Fauziah,2011:160).

### **Pengertian Orientasi Pasar**

Orientasi pasar dilakukan organisasi untuk membantu manajemen mengembangkan inovasi agar diperoleh keunggulan daya saing yang berdampak pada kinerja bisnis yang unggul. Selain itu, dari sisi lingkungan eksternal telah terjadi persaingan yang ketat akibat pembukaan pasar baru Orientasi pasar (Market Orientation) menurut Jaworski dan Kohli (1993) dalam (Socio Humaniora, 2012:29) merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematis dengan sumber utama pelanggan dan pesaing, (2) penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan (3) Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar.

Menurut Cravens (2003) dalam (Ade Octavia 2012:142) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli. Menurut Siti Maryati (2010:12) meliputi 3 yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar.

#### **1. Orientasi Pelanggan**

Merupakan budaya organisasi yang senantiasa mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya. Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran, maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya senantiasa konsisten dengan konsep pemasaran (Sugiarti, 2015). Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan senantiasa berupaya menggali apa yang dapat disediakan perusahaan dengan membuat barang atau jasa yang terbaik. Sedangkan perusahaan yang berorientasi pesaing harus menggali informasi tentang bagaimana dan apa yang dilakukan oleh pesaing utamanya, agar langkah dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Sugiarti, 2015).

#### **2. Orientasi Pesaing**

Merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan orientasi pesaing. Orientasi pesaing yaitu pemahaman mengenai kekuatan, kelemahan dan kemampuan yang didasarkan kepada pesaing. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Sugiarti, 2015:172).

#### **3. Informasi Pasar**

Informasi pasar merupakan upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri. Informasi pasar adalah kumpulan data hal-hal, kejadian, transaksi di perekonomian pasar yang sudah dikelompokkan dan memiliki nilai dan makna bagi perusahaan untuk dapat melakukan bisnis.

### **Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen (Charles, et al. 2012: 30). Inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru (Wahyono, 2010:28). Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk dalam penelitian ini, yaitu :

1. **Kultur Inovasi**

Kultur inovasi adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru. Kultur inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan (Hurley dan Hult, 1998) dalam (Wahyono, 2010:34).

2. **Inovasi Teknis**

Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru. Inovasi teknis berkaitan dengan produk, jasa, dan teknologi proses produksi (Damanpour, 2010:67). Inovasi tersebut berkaitan dengan aktivitas kerja dasar dan dapat melibatkan produk atau proses.

3. **Inovasi Administrasi**

Inovasi administrasi adalah berkaitan dengan struktur organisasional dan proses administrasi dari sebuah organisasi. Inovasi ini sangat berkaitan dengan perubahan dalam metode operasi bisnis yang dapat memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif dalam struktur dan kebijaksanaan organisasi, metode kerja, dan prosedur lainnya untuk memproduksi, membiayai, dan memasarkan produk atau jasa (Hubeis, 2012:125).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Roti Panggang Banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu dan penelitian akan dilaksanakan pada tanggal 1 Januari - 10 Januari 2021. Populasi dan sampel merupakan keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat atau kepentingan yang sama (Sugiyono, 2013:90). Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang

yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Sugiyono, 2013:90). Populasi dalam penelitian ini adalah tenaga kerja yang berjumlah 100 orang pada Toko Roti Panggang Banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi menurut saran Roscoe dalam Sugiyono (2012:91) maka peneliti memutuskan total sampel penelitian ini yang sesungguhnya adalah 100 konsumen Toko Roti Panggang Banjaryang berada di Sawah Lebar Kota Bengkulu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian secara observasi, wawancara dan kuesioner. Serta untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang pengaruh antar variabel yang ada maka digunakan analisis data, dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan regresi berganda, dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Analisis regresi linier berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden ( orientasi pasar dan Inovasi produk) terhadap kinerja bisnis pada Toko Roti Panggang Bajar Sawah Lebar Kota Bengkulu. Hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.754 + 0.779 (X_1) + 0.265 (X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai Konstanta 0.754 mempunyai arti bahwa apabila variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Bisnis(Y) sama dengan nol, maka variabel Kinerja Bisnis akan tetap yaitu 0.754 apabila variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0.779 mempunyai makna jika nilai variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Kinerja Bisnis(Y) akan naik sebesar 0.779 dengan asumsi variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0.265 mempunyai makna jika nilai variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai variabel Kinerja Bisnis (Y) akan naik sebesar 0.265 dengan asumsi variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dianggap tetap.
4. Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable Kinerja Bisnis (Y) adalah ( $X_2$ ), Variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) adalah sebesar 0.779 dan Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 0.265.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada Toko Roti Panggang banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesoner terhadap 100 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis pada Toko Roti Panggang banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu.

### **1. Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Y)**

Peranan dalam penelitian yang dilakukan terhadap Orientasi Pasar adalah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis, hal ini dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa Orientasi Pasar sangat mendukung dalam peningkatan loyalitas bagi karyawan terutama dalam hal peningkatan Inovasi Produk, fasilitas kerja, alat dalam bekerja, lingkungan yang nyaman dalam bekerja dan didukung dengan peningkatan peranan karyawan dalam meningkatkan loyalitas bagi karyawan Toko Roti Panggang Banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari Kusuma Dewi (2018) yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis pada Industri Furniture di Kabupaten Gianyar”. Hasil penelitian tersebut mendukung bahwa seluruh hipotesis mengindikasikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan yaitu terhadap keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis, begitu pula dengan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

### **2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)**

Peningkatan peranan Orientasi Pasar di iringi dengan peningkatan peranan non fisik hal ini terbukti dari hasil penelitian bahwa pengaruh Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Bisnis hal ini berhubungan dengan Kinerja Bisnis yang secara tidak langsung oleh pimpinan dalam hal pemberian Inovasi Produk dan dorongan guna mengurangi Kinerja Bisnis, arahan yang baik dari pimpinan serta peningkatan seperti gaji, insentif dan sebagainya yang berhubungan dalam peningkatan loyalitas bagi karyawan Toko Roti Panggang banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Frenky Andiyanto Miyasto dan Syuhada Sufian (2017) yang berjudul “Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus”. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi yang berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu juga perlu didukung dengan mengumpulkan informasi ini mengenai tentang kebutuhan pasar, mengutamakan kepuasan pelanggan dan mencari informasi yang mengenai strategi yang dilakukan pesaing.

### **3. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis**

Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap Kinerja Bisnis(Y), hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu yaitu ( $192.273 > 2.102$ ) dan ( $\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara bersamaan variabel Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Y) di Toko Roti Panggang banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu. Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Motivasi dan disiplin kerja berpengaruh terhadap loyalitas hal ini ditunjukkan dari Koefisien Korelasi dan Determinasi bahwa penelitian ini mempunyai nilai pengaruh sebesar  $R = 0.894$  dan determinasi sebesar  $R^2 = 0.799$  dimana penelitian ini ada variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 0.310 atau 31%.

Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maman Sulaeman (2018) yang berjudul "Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis pada Sentra Industri Tahu Kota Banjar". Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa secara parsial adanya orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Bisnis pada Toko Roti Panggang banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada Toko Roti Panggang banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis pada Toko Roti Panggang banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu, Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Y) pada Toko Roti Panggang banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai  $R = 0,894$  dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,799$  nilai mempunyai makna bahwa Orientasi Pasar ( $X_1$ ) dan Inovasi Produk ( $X_2$ ) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,799 atau 57.2% terhadap Kinerja Bisnis (Y) pada Toko Roti Panggang banjar di Sawah Lebar Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.428 atau 42.8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yaitu untuk lebih baiknya perlu ditingkatkan lagi orientasi pasar seperti perbanyak variasi produk, inovasi yang lebih baik agar dapat meningkatkan kinerja bisnis pada toko roti panggang banjar di sawah lebar.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adelina Agnes Lopian. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pasa PT. BPR Prisma Dana Amurang.
- Akimova, I, (2000). Development Of Market Orientation And Competitiveness Of Ukrainian Firms.
- Arief. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19* Edisi 5. Semarang: Undip Pres.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 19* Edisi5. Semarang: Undip Pres.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan IBM SPSS 19* Edisi 5. Semarang: Undip Pres.
- Gujarati. (1997). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan. (2002). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hofstede, Geert. (1991). *Cultures and Organizations, Software of The Mind*. England: McGraw-Hill Book Company.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J., (1990). "Market Orientation : The Construct Research Proposition, And Managerial Implication".
- Kotler. P. "Marketing Management "Zed, Englewood Cliffs, N.J : Prentice Hall, (1972). Edisi Terjemahan, Penerbit Erlangga, 1999.
- Kotler. P. 2003. *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Lala Fitria Sari, 2013. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus". *Managemen, Analysis Journal*. Vol 2 (1). ISSN 2252-6552
- Moh. Natsir, (2004). Metode penelitian. Ghalia Indonesia.
- Never, J.C., & Slater, S. F. (1990). "The Effect Of Market Orientation On Business Profitability".
- Ni Made Vira pramesti (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi Dan *Perceived Use fullness* Pada Kepuasan Pengguna Akhir *Software* Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali).
- Ni Ketut Pertiwi Satwika dan Ni Made Wulandari. 2018. *Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 7, No. 3. ISSN : 2302-8912
- Parengki Susanto (2012). Pengaruh *Advertising* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas Abc (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Kecap Pedas Abc di Kota Semarang).
- Sarjita. 2017. *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul*. JMBA. Vol. IV, No 2, September. ISSN 2252-5483
- Trustorini Handayani dan Yusuf Tanjung. 2017. *Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Batik Komar Di Kota Bandung*. Jurnal Riset Bisnis & Manajemen. Vol. 7, No. 1, April. ISSN 2086-0455

**Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo. 2016.** *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu.* Syariah Paper Accounting FEBUMS. Hal. 231-238. ISSN 2460-0784