

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Jambu Mete di Kendari

Kandrio*, Muhdir

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Buton, Indonesia

*penulis korespondensi: s.kandrio@yahoo.com

Kata Kunci: Inovasi,
Kinerja Pemasaran

Keywords: *Innovation,
Performance Marketing*

Diterima:
18 September 2022
Disetujui:
28 November 2022
Dipublikasikan:
30 November 2022



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang di jadikan sebanyak 30 industri jambu mete kota kendari. Varaibel dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran sebagai variabel dependen dan inovasi produk sebagai variabel independen. Teknik analisis data regresi sederhana di gunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pasar industri jambu mete di kota Kendari. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka semakin berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri jambu.

ABSTRACT

This study's aim was to investigate and evaluate the effect of innovative products on marketing performance. This type of research is quantitative with a total sample of 30 cashew industries in Kendari city. The variables in this study are marketing performance as the dependent variable and product innovation as the independent variable. Simple regression data analysis technique is used to test the hypothesis. The results of this research showed that product innovation has a favorable and significant impact on marketing effectiveness in the cashew nut business in Kendari city. These results prove that the better the product innovation, the higher it will affect the marketing performance of the guava industry.

1. PENDAHULUAN

Strategi perusahaan bertujuan untuk memberikan efisiensi, terutama efisiensi pemasaran. Hal ini penting untuk mencapai hasil pemasaran dalam suatu perusahaan, karena efektivitas kegiatan pemasaran merupakan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan di pasar dengan strategi tertentu, selain penjualan, pangsa pasar juga harus diperhatikan. Hasil kegiatan pemasaran perusahaan. Efisiensi merupakan istilah yang memiliki arti cukup luas dan perubahannya sama tergantung dari sudut pandang dan kebutuhan penggunanya. Tujuan dari strategi bisnis yang diterapkan adalah untuk mencapai kinerja pasar, seperti pertumbuhan pendapatan dan tingkat pertumbuhan pendapatan (Alrubaiee et al., 2017).

Kinerja adalah istilah yang cukup luas dan berubah secara signifikan tergantung pada perspektif dan kebutuhan pengguna. Kinerja pemasaran adalah ukuran kinerja perusahaan atau organisasi dari upaya pemasaran secara keseluruhan. Efisiensi pemasaran juga diartikan sebagai suatu konsep yang mengukur seberapa jauh pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah tercapai (Kotler, 2012). Pemasaran adalah aktivitas, institusi, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. (Kotler, 2012).

Inovasi adalah prasyarat untuk barang dan jasa baru, bahkan ide. Inovasi produk diperlukan agar konsumen tertarik untuk membeli. Secara efektif dan dengan intensitas yang tinggi, inovasi produk dapat menentukan efektifitas pemasaran suatu perusahaan (O'Cass & Sok, 2014). Inovasi produk menjadi hal yang harus menjadi fokus perusahaan karena strategi ini berkaitan erat dengan pemasaran perusahaan. Hasil empiris O'Cass dan Soki menunjukkan bahwa pertumbuhan UKM dapat ditingkatkan ketika kombinasi sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk tinggi selain kombinasi sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran. (Elwisam & Lestari, 2019).

Banyak ahli telah menemukan korelasi antara kualitas produk dan efektivitas organisasi secara keseluruhan. Inovasi dapat dilihat pada produk baru, proses produksi dan manajemen desain. Berdasarkan literatur, dapat dilihat bahwa inovasi produk lanjutan dicirikan oleh tiga fungsi organisasi. Kemampuan melihat peluang pasar, membangun kapabilitas pemasaran untuk merespon peluang pasar yang teridentifikasi, dan kemampuan memanfaatkan peluang dengan cepat (Killa, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat memperlancar produksi, inovasi produk juga penting untuk pemasaran yang efektif dan kinerja keuangan perusahaan. Perusahaan yang inovatif cenderung meningkatkan kinerjanya (Cooper & Schindler, 2014).

Efektivitas pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur efektivitas strategi perusahaan. Strategi perusahaan adalah selalu menghasilkan hasil yang baik, dan berhasil mencapai hasil dengan efisiensi manajemen pemasaran yang tinggi, seperti penjualan yang tinggi, pangsa pasar yang tinggi dan keuntungan pasar yang tinggi. Sedangkan efektivitas pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan, apakah produk yang diluncurkan di pasar memenuhi kebutuhan pasar atau tidak (Navarone, 2003). Strategi perusahaan bertujuan untuk menciptakan hasil, terutama dalam pemasaran. Dalam suatu perusahaan, kinerja pemasaran sangat penting untuk dicapai, karena kinerja pemasaran merupakan pencapaian yang dicapai perusahaan dengan mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan, tetapi juga pangsa pasar. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran perusahaan. Efisiensi adalah istilah dalam arti yang agak luas dan berubah tergantung pada perspektif dan kebutuhan pengguna. Strategi bisnis diterapkan untuk menciptakan efek pemasaran, seperti peningkatan volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan. (Alrubaiee et al., 2017).

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan di seluruh bisnis ketika produk baru dibuat dan dipasarkan, termasuk inovasi dalam semua proses/penggunaan fungsional. (Rosanti, 2020). Bisnis membutuhkan inovasi ini untuk bertahan atau lebih kompetitif. Inovasi produk menunjukkan bahwa dengan meningkatnya keputusan pembelian maka kinerja perusahaan juga meningkat jika inovasi produk yang diperkenalkan oleh perusahaan juga meningkat (Pratiwi, 2016). Indikator kinerja pemasaran adalah misalnya meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan serta keunggulan cakupan area pasar (*sales growth*) kinerja bisnis merupakan suatu keadaan dimana suatu bisnis berkembang atau tidak, hal ini dapat dilihat dari beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah bisnis tersebut berkembang atau tidak. (Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, 2016).

Salah satu kota di Sulawesi Tenggara adalah Kendari yang memiliki banyak pelaku usaha industri pengolahan dimana terdapat 38 usaha menengah, 283 usaha kecil dan 3897 usaha mikro. Sementara dari banyaknya Usaha Industri kota kendari terdapat 30 usaha Industri pengolahan jambu mete (Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, 2016). Bertambahnya jumlah perusahaan pengolahan di Kota Kendari diperlukan untuk mendorong industri jambu mete melakukan inovasi produk, sehingga mampu bersaing dalam meningkatkan efisiensi pemasaran.. Sementara banyak pelaku usaha industri Pengolahan Jambu Mete kota Kendari kurang melakukan inovasi produk dan lebih banyak hanya menjual hasil olahan mentah dan belum memiliki Brand atau merek usaha, sehingga berpengaruh pada keunggulan produk dan hasil penjualan. Tujuan khusus dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sangat layak untuk diteliti karena sebagai bahan rujukan dalam pengembangan inovasi industri pengolahan jambu mete yang ada di kota Kendari. Hal ini sesuai dengan fokus penelitan yang telah ditetapkan dan termuat dalam rencana strategis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Muslim Buton yang memfokuskan penelitian pada pengembangan UMKM dan Industri yang ada di Sulawesi Tenggara.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan kuesioner, wawancara serta dokumentasi. Populasi wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik atau karakteristik tertentu didefinisikan sebagai industri jambu mete yang mencakup semua yang peneliti butuhkan, baik orientasi pasar, inovasi produk maupun orientasi bisnis yang berkaitan dengan kinerja pemasaran sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 Industri jambu mete di kota Kendari.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur data. Sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap objek diukur dengan menggunakan skala Likert. Penggunaan skala Likert disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut: (1) memiliki banyak sifat yang bermanfaat, (2) sangat andal dalam mengklasifikasikan subjek berdasarkan observasi; (3) fleksibel dibandingkan dengan teknik lain dan (4) cocok untuk situasi yang berbeda. Dalam ilmu informatika, skala likert termasuk dalam skala interval, penentuan skala likert pada karya ini dibuat pada skala 1-5.

Saat mengukur semua variabel, pedomannya adalah menggunakan skala Likert 5 poin, dengan bobot jawaban rendah diberi skor 1 (satu) dan seterusnya. jadi jawaban dengan bobot yang tinggi akan mendapat skor 5 (lima). Nilai setiap jawaban sesuai dengan kriteria berikut: Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1; Tidak Setuju (TS) skor 2; Netral (N) skor 3; Setuju (S) skor 4; dan Sangat Setuju (SS) skor 5.

Metode yang digunakan untuk memperkirakan parameter dari contoh regresi sederhana adalah metode kuadrat terkecil, juga dikenal sebagai metode kuadrat terkecil biasa (OLS). Metode OLS

bertujuan untuk meminimalkan total squared error [19]: di mana Kinerja pemasaran sebagai variabel Dependen dan inovasi produk sebagai variabel Independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e$$

Dimana: Y = Kinerja Pemasaran
X = Inovasi Produk
e = eror term

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan menggunakan software SPSS 20 untuk melihat pengaruh antar variabel sebagian untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis SPSS diperoleh dengan uji normalitas dan pengujian hipotesis dengan uji t (uji parsial).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Inovasi Produk	Ciptaan baru (dalam bentuk materi ataupun tidak berbentuk materi) yang memiliki nilai ekonomi yang berarti	1. Melihat Peluang Pemasaran 2. Membangun Kemampuan Pemasaran 3. Mengejar Peluang Pemasaran	Likert
2	Kinerja Pemasaran	Konsep untuk mengukur prestasi pemasaran pada Industri Jambu Mete di Kendari	1. Jumlah Penjualan 2. Jumlah Pelanggan 3. Pertumbuhan Penjualan	Likert

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian pada Inovasi Produk

Variabel Inovasi Produk diukur dengan 15 (lima belas) item pernyataan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Mean	
		SS f	S f	N f	TS f	STS f			
Inovasi Produk (X)	Kemampuan Melihat Peluang Pemasaran (X1)	X1.1	7	19	1	2	1	119	3.97
		X1.2	10	17	2	1	0	126	4.20
		X1.3	4	23	3	0	0	121	4.03
		X1.4	6	22	2	0	0	124	4.13
		X1.5	6	20	4	0	0	122	4.07
	4.08								
	Kemampuan Membangun Pemasaran (X2)	X2.1	3	23	3	1	0	118	3.93
		X2.2	1	26	2	1	0	117	3.90
		X2.3	3	18	5	2	2	108	3.60
		X2.4	2	27	1	0	0	121	4.03
		X2.5	4	22	1	2	1	116	3.87
	3.87								
	Mengejar	X3.1	3	23	2	2	0	117	3.90

Variabel	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Skor	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		f	f	f	f	f		
Peluang Pemasaran (X3)	X3.2	5	17	5	2	1	113	3.77
	X3.3	7	15	4	3	1	114	3.80
	X3.4	4	23	1	2	0	119	3.97
	X3.5	6	20	2	1	1	119	3.97
Rata-rata							3.88	3.94

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan uraian tanggapan responden pada Tabel 2. Menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) persepsi responden terhadap indikator dari variabel Inovasi Produk sebesar 3,94 yang dapat diartikan bahwa Inovasi Produk yang tercipta pada para industri jambu mete di kota kendari yang dicerminkan dari aspek kemampuan melihat peluang pemesanan, membangun kemampuan pemasaran, dan mengejar peluang pemasaran. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa para industri jambu mete di kota kendari berpendapat bahwa Inovasi Produk yang tercipta di industri jambu mete Kota Kendari sudah cukup baik.

Tanggapan responden menunjukkan indikator pertimbangan individual dan indikator kemampuan melihat peluang pemasaran memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 4,08 diikuti dengan indikator terendah yaitu membangun kemampuan pemasaran sebesar 3,87. secara rinci, item pengukuran variabel Inovasi Produk adalah sebagai berikut :

1. Hasil rekapitulasi pernyataan responden atas indikator kemampuan melihat peluang pemasaran memiliki nilai rata-rata (*mean*) 4,08 dengan kategori baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tanggapan responden tertinggi nilai rata-ratanya adalah 4,20 atau intervalnya baik yaitu "Saya mampu berinovasi dari ide bisnis orang lain untuk menjadikannya sebuah peluang bisnis." Hal tersebut ditunjukkan dengan sebanyak 57% Responden menjawab setuju, 33% menjawab sangat setuju, 7% menjawab ragu-ragu, 3% menjawab tidak setuju dan tidak ada responden menjawab sangat sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Responden memiliki kemampuan melihat peluang pemasaran.
2. Hasil rekapitulasi pernyataan Responden atas membangun kemampuan pemasaran memiliki rata-rata (*mean*) 3,87 dengan kategori baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tanggapan responden tertinggi nilai rata-ratanya adalah 4,03 atau intervalnya baik yaitu "Saya mampu membuat anggaran khusus untuk melakukan promosi produk". Hal ini tercermin dari 90% responden setuju, 7% responden sangat setuju, 3% responden memberikan jawaban yang meragukan, dan tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan pendapat responden. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa mampu membuat anggaran khusus untuk melakukan promosi produk.
3. Hasil rekapitulasi pernyataan Responden atas indikator mengejar peluang pemasaran memiliki nilai rata-rata (*mean*) 3,88 dengan kategori baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tanggapan responden tertinggi yaitu sebesar 3,97 atau berada pada interval baik yaitu "Mempelajari tentang kelemahan perusahaan orang lain". Hal tersebut ditunjukkan dengan sebanyak 77% responden menyatakan setuju, 13% menyatakan sangat setuju, 7% menyatakan tidak setuju, 3% menyatakan ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa para pelaku industri mampu mengejar peluang pemasaran.

Deskripsi Variabel Penelitian pada Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran diukur dengan 12 (dua belas) item pernyataan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pemasaran

Variabel	Indikator		Jawaban Responden					Jumlah Skor	Mean
			SS f	S f	N f	TS f	STS f		
Kinerja Pemasaran (Y)	Jumlah Penjualan (Y1)	Y1.1	3	18	5	2	2	108	3.60
		Y1.2	2	27	1	0	0	121	4.03
		Y1.3	4	22	1	2	1	116	3.87
		Y1.4	3	23	2	2	0	117	3.90
									3.85
	Jumlah Pelanggan (Y2)	Y2.1	5	17	5	2	1	113	3.77
		Y2.2	7	15	4	3	1	114	3.80
		Y2.3	4	15	4	5	2	104	3.47
		Y2.4	3	23	2	2	0	117	3.90
									3.73
	Pertumbuhan Penjualan (Y3)	Y3.1	5	17	5	2	1	113	3.77
		Y3.2	7	15	4	3	1	114	3.80
		Y3.3	4	23	1	2	0	119	3.97
		Y3.4	6	20	2	1	1	119	3.97
									3.88
	Rata-rata								3.82

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pada tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) persepsi responden terhadap indikator dari variabel kinerja pemasaran sebesar 3,82 yang dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran para industri jambu mete di kota Kendari yang dicerminkan dari aspek jumlah penjualan, jumlah pelanggan, dan pertumbuhan penjualan tergolong dalam kategori baik. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran para industri jambu mete di Kota Kendari tergolong dalam kategori baik. Tanggapan responden menunjukkan indikator pertumbuhan penjualan memiliki skor rata-rata tertinggi sebesar 3,88 diikuti dengan indikator terendah yaitu jumlah pelanggan sebesar 3,73. Secara rinci, item pengukuran variabel Kinerja Pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Hasil rekapitulasi pernyataan Responden atas indikator Jumlah Penjualan memiliki nilai rata-rata (*mean*) 3,85 dengan kategori baik. Butir pernyataan dengan rata-rata tanggapan responden tertinggi, rata-ratanya adalah 4,03 atau berspasi sangat baik ("Saya dapat memenuhi target penjualan saya"). Hal tersebut ditunjukkan dengan sebanyak 90% responden setuju, 7% responden sangat setuju, 3% responden menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa mampu memenuhi target jumlah penjualan.
2. Hasil rekapitulasi pernyataan Responden atas indikator Jumlah Pelanggan memiliki nilai rata-rata (*mean*) 3,73 dengan kategori sangat baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,90 atau berada pada interval baik yaitu "Kami mengajak pelanggan untuk ikut memasarkan produk kami kepada orang lain". Hal tersebut ditunjukkan dengan sebanyak 77% responden setuju, 10% responden sangat setuju, masing-masing 7% responden menjawab ragu-ragu dan tidak setuju, dan tidak ada responden menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden selalu mengajak pelanggan untuk ikut memasarkan produknya kepada orang lain.
3. Hasil rekapitulasi pernyataan Responden atas indikator pertumbuhan penjualan memiliki nilai rata-rata (*mean*) 3,88 dengan kategori baik. Item pernyataan yang memiliki rata-rata tanggapan responden tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,97 atau berada pada interval baik yaitu "Saya mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi yang

saya lakukan”. Hal tersebut ditunjukkan dengan sebanyak 77% responden setuju, 13% responden sangat setuju, 7% responden menjawab tidak setuju, 3% responden menjawab ragu-ragu dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden merasa mendapatkan output yang sesuai dengan input yang mereka berikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki data yang mendekati normal. Temuan normalitas model regresi dengan memeriksa distribusi data (titik) pada sumbu diagonal dari plot normal.

Dasar keputusan kami didasarkan pada kriteria pengujian berikut:

1. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data terdistribusi secara diagonal dan mengikuti arah diagonal.
2. Model regresi gagal normalitas jika data tersebar di luar diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal.

Hasil analisis data dengan SPSS menghasilkan titik-titik tersebar di sekitar diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah residual varians dari observasi dalam model regresi tidak sama. Jika varian residu tetap dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, ini disebut homoskedastisitas. Jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik memiliki homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa apakah terdapat pola tertentu pada sebaran antara SRESID dan ZPRED serta memprediksi sumbu Y dan X (memuai lalu mengerut). Hal ini menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik pada sumbu y terletak di atas atau di bawah nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan analisis di atas, Gambar 4.10 menunjukkan bahwa titik-titik di atas 0 dan di bawah 0 terdistribusi pada sumbu Y dengan pola yang tidak jelas, serta tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat disimpulkan baik.

Uji Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas inovasi produk (X) terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y). Hasil analisis regresi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig.	R Square
Inovasi Produk	0,472	2,914	0,007	0.233
Y: Kinerja Pemasaran				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji probabilitas atau nilai p dari koefisien regresi untuk setiap variabel independen. Jika nilai-p yang dihasilkan kurang dari tingkat signifikansi, bandingkan nilai probabilitas (nilai-

p) untuk setiap variabel independen dengan tingkat signifikansinya. R-kuadrat berkisar dari 0 hingga 1. R=0 berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen, dan R=1 berarti ada hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Hasil R-test bernilai 0,822 dan R-squared bernilai 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi ganda memiliki pengaruh inovasi produk terhadap kinerja responden (Y). Nilai R² sebesar 0,233 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi inovasi produk (X) yang dapat menjelaskan 23,3% variabel kinerja responden (Y). Sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji probabilitas atau nilai p dari koefisien regresi untuk setiap variabel independen. Jika p-value kurang dari tingkat signifikansi, bandingkan nilai probabilitas (p-value) masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansinya 0,05, berarti masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4, diketahui bahwa nilai nilai R Square (R²) sebesar 0,233 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil jika dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran di industri Jambu Mete di Kota Kendari. Artinya ada hubungan yang linier antara Inovasi Produk (X) serta berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) para industri jambu mete di Kota Kendari. Hasil penelitian ini mengandung makna bahwa Inovasi Produk berkontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Nasir (2017), menyarankan bahwa perusahaan perlu mempertahankan inovasi produk yang telah ada.

4. KESIMPULAN

Inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap pemasaran kepada pelaku industri jambu mete di Kota Kendari. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk maka semakin berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri jambu, meningkatkannya inovasi secara empiris mempengaruhi kinerja pemasaran.

5. SARAN

Inovasi industri Jambu Mete mendorong kenaikan pada level kinerja pemasaran. Hal ini tentu menjadi saran praktis untuk tetap melakukan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, L. S., Aladwan, S., Abu Joma, M. H., Idris, W. M., & Khater, S. (2017). Relationship between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image. *International Business Research*, 10(2). <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n2p104>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* - Donald R. Cooper. In *McGraw-Hill*.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 4(2). <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>

- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3).
- Killa, M. F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.17722/jorm.v2i3.73>
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 20. <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>
- Navarone, O. (2003). Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 2(1).
- O'Casey, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1177/0266242613480225>
- Pratiwi, S. (2016). Pengaruh Inovasi produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Industri Pakaian Anak Pagarsih Bandung [Universitas Komputer Indonesia]. In *JBPTUNIKOMPP*. <https://repository.unikom.ac.id/57896/>
- Rosanti, C. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk Koperasi Jasa Keuangan Syariah Pada KJKS Se Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.927>