



Market orientation and marketing innovation on competitive advantage on Y.O.U cosmetic brand

Afyka Sakinah¹ dan Vidyarini Dwita^{1*}

¹Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 4 March 2021
Accepted 20 April 2021
Published 30 June 2021

Keywords:

Market orientation; marketing innovation; competitive advantage.

DOI:10.24036/mms.xxxxxxxx

Kata Kunci:

Orientasi pasar; inovasi pemasaran; keunggulan kompetitif.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze: The effect of market orientation and marketing innovation on competitive advantage in the Y.O.U cosmetic brand in Padang City. The population in this study are consumers who have bought and used Y.O.U cosmetics in Padang. The number of samples in this study were 100 people using nonprobability sampling. The analysis technique used is SPSS. This research is a causative descriptive research. The results of this study indicate that: (1) Market orientation has a positive and significant effect on the competitive advantage of YOU cosmetic products in the city of Padang. (2) Marketing innovation has a positive and significant effect on the competitive advantage of YOU cosmetic products in the city of Padang. (3) Market orientation and marketing innovation together have a positive and significant effect on the competitive advantage of YOU cosmetics in the city of Padang.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: Pengaruh orientasi pasar dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada brand kosmetik Y.O.U di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan kosmetik Y.O.U di Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang dengan menggunakan nonprobability sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah SPSS. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kausatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk kosmetik YOU di Kota Padang. (2) Inovasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk kosmetik YOU di Kota Padang. (3) Orientasi pasar dan Inovasi Pemasaran secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing kosmetik YOU di Kota Padang.

How to cite: Sakinah, Afayka., & Dwita, Vidyarini. (2021). Market orientation and marketing innovation on competitive advantage on Y.O.U cosmetic brand. *Marketing Management Studies*, 1(2) 112-122. DOI: <https://doi.org/10.24036/mms.xxxxxxxx>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

* Corresponding author: e-mail: vidyarini@fe.unp.ac.id

PENDAHULUAN

Dunia bisnis era globalisasi saat ini, membuat perusahaan saling berlomba untuk berinovasi dan mengembangkan produk serta layanannya agar mampu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk inovatif dan mengerti apa yang terjadi di pasar. Sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan menciptakan need and want dari konsumennya, dimana sebelum konsumen mengenal produk tersebut, mereka tidak menyadari bahwa itu adalah produk yang dia butuhkan, salah satunya adalah kosmetik yang saat ini sangat digandrungi oleh kaum hawa. Terbukti dengan banyaknya jenis dan merk kosmetik yang beredar di pasaran saat ini, baik itu kosmetik local ataupun import. Dengan banyaknya merk dan jenis kosmetik yang beredar di pasaran, dapat memberikan banyak pilihan yang beraneka ragam untuk konsumennya. Kondisi seperti ini yang banyak dimanfaatkan oleh produsen kosmetik dari luar negeri untuk masuk kedalam industry kosmetik Indonesia. Konsumen Indonesia yang bersifat konsumtif menjadikan Indonesia sebagai pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Trend penggunaan kosmetik yang selalu berkembang, dan tuntutan masyarakat untuk berpenampilan menarik di depan umum menjadi alasan industry ini berkembang pesat di Indonesia.

Kosmetik Y.O.U merupakan salah satu brand local Indonesia yang hadir pada November 2018 lalu, dibawah naungan PT Jalur Mandiri Utama yang berpusat di Yogyakarta. Mengambil singkatan Youthful, Outstanding, dan Unique, Y.O.U hadir agar wanita Indonesia dapat tampil cantik dan maksimal dengan tidak perlu repot untuk touchup, karena kosmetik ini sangat mementingkan ketahanan dan kualitas makeup yang baik. Dengan banyaknya perusahaan dalam industry yang sama, Y.O.U dituntut harus menciptakan keunggulannya dalam bersaing.

Perusahaan harus memiliki kemampuan bersaing yang tinggi, karena pasar yang selalu berkembang serta keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah seiring perkembangan waktu. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2012) Keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dapat dicapai oleh perusahaan dibanding pesaingnya dengan menawarkan kualitas yang baik serta harga yang rendah. Keberhasilan sebuah perusahaan amat bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja usahanya, salah satu strategi yang penting untuk digunakan perusahaan adalah orientasi pasar. Seperti yang dikemukakan oleh Swastha & Handoko (2000), orientasi pasar merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, sejalan dengan persaingan global yang semakin meningkat serta perubahan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan harus selalu dekat dengan pasar dan konsumennya. Orientasi pasar tidak hanya memfokuskan perhatiannya pada pelanggan dan keuntungan saja, namun orientasi terhadap pesaing dan interfunksional perusahaan juga adalah hal yang penting untuk diperhatikan. Selain orientasi pasar, strategi yang dapat mendukung keunggulan dalam bersaing adalah inovasi pemasaran. Inovasi merupakan strategi yang sangat penting dan harus dilakukan oleh sebuah perusahaan agar dapat bertahan dalam pasar. Menurut Kwaku A & Anthony Ko (2001), untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan, kemampuan inovasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan berdasarkan pemahaman pasar dan pelanggan.

KAJIAN LITERATUR

Keunggulan Bersaing

Menurut Li, *et al* (2006) keunggulan bersaing merupakan kemampuan sebuah perusahaan atau organisasi untuk menciptakan posisi yang bisa dipertahankan terhadap pesaingnya. Sebuah perusahaan akan memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan diatas para pesaingnya jika dia mampu memanfaatkan kekuatan dan keunggulannya dengan maksimal berdasarkan dua faktor penting yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal, dan juga sekaligus mampu mengatasi ancaman eksternal, dan juga pada saat yang sama dapat menghindari kelemahan internal (Iswati & Anshori, 2007; Liu *et al.*, 2020; Oliver, 1997; Powell, 2001; Sigalas, 2015; Suhardjanto *et al.*, 2017). Keunggulan bersaing adalah kemampuan dari perusahaan untuk dapat meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang diperoleh pesaing dipasar dalam industry yang sama (Porter, 2008). Menurut Philp

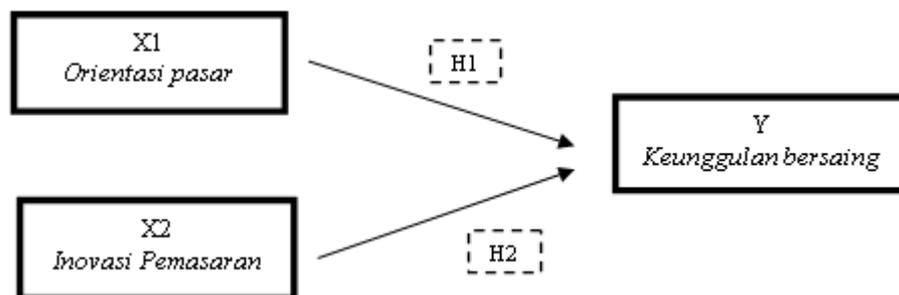
Kotler dan Gary Armstrong (2005) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan yang diperoleh diatas pesaingnya dalam industry sama dengan menawarkan nilai lebih kepada pasar dan konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan lebih banyak manfaat dan kegunaan serta nilai lebih dengan harga yang mendukung. Keunggulan bersaing dapat dibentuk melalui 3 indikator menurut Kang, S & Jeong, H. Y. (2019), yaitu: 1). Teknologi, 2). Tidak mudah ditiru dan 3). Unggul dalam pasar.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sebuah budaya bisnis dimana sebuah organisasi atau perusahaan harus mempunyai komitmen untuk terus inovatif dalam menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Menurut Uncles (2001), orientasi pasar merupakan sebuah proses dan aktivitas untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan dengan terus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi dianggap sebagai sebuah kecenderungan dari aktivitas organisasi untuk merespon pasar dan konsumennya agar lebih unggul dari pesaingnya dan memprediksi perubahan pasar dengan baik untuk menciptakan persaingan yang berkelanjutan dan keuntungan tinggi (Jeong, G.Y, 2017 ;(Crick, 2021; Gligor *et al.*, 2019; Iyer *et al.*, 2019; Na *et al.*, 2019; Udriyah *et al.*, 2019). Orientasi pasar adalah kondisi sebuah perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di pasar serta melakukan pendekatan dengan pasar dan konsumennya dengan memahami nilai yang berlaku. Pada penelitian ini, orientasi pasar dapat dibentuk melalui 3 indikator yang dikemukakan oleh Kang, S & Jeong, H. Y. (2019) yaitu : 1). Informasi generasi pasar, 2). Pertkaran informasi pasar, dan 3). Menanggapi informasi pasar.

Inovasi Pemasaran

Secara umum, inovasi didefinisikan sebagai orientasi sebuah perusahaan untuk bereksperimen dengan ide atau melakukan proses kreatif yang dapat mengarah pada pengembangan produk baru. Inovasi pemasaran mengacu pada proses terintegrasi dalam menerapkan pengetahuan, teknologi, dan sumber daya untuk menciptakan nilai di pasar, dan tujuan akhirnya adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan dan memenuhi permintaan (Vorhies & Morgan,2005 ; Cuevas-Vargas *et al.*, 2020; Purchase & Volery, 2020; Vokoun & Píchová, 2020; Wang *et al.*, 2020). Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa inovasi dalam lingkup pemasaran merupakan sebuah ide kritis dan imajinatif sebagai sebuah strategi untuk menciptakan pasar. Inovasi pemasaran dapat dibentuk melalui 2 indikator menurut Kang, S & Jeong, H. Y. (2019) yaitu : 1). Inovasi produk dan 2). Inovasi komunikasi



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut dan hasil penemuan penelitian terdahulu, sehingga diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk kosmetik Y.O.U di Kota Padang
- H2: Inovasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk kosmetik Y.O.U di Kota Padang
- H3: Orientasi pasar dan inovasi pemasaran secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing kosmetik Y.O.U di Kota Padang

METODE

Desain penelitian yang akan dilakukan tergolong pada penelitian deskriptif kausatif. Menurut Sugiyono (2012:12) penelitian kausatif yaitu penelitian yang menyatakan hubungan sebab akibat (causatif). Peneliti dalam melakukan penelitian ini untuk meninjau efek dari pengaruh orientasi pasar dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing brand kosmetik Y.O.U di Kota Padang. Total sampel pada penelitian saat ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan dan membeli produk kosmetik Y.O.U dengan demografi di Kota Padang dengan jumlah 100 responden. Untuk pengambilan sampel penulis menggunakan teknik Total Sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert, dan dianalisis dengan teknik analisis SPSS25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada 100 responden, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut: 1). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh wanita sebanyak 100 orang atau 100%. 2). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh responden dengan umur 21-30 tahun sebanyak 76 orang atau 76%. 3). Berdasarkan latar belakang pendidikan, didominasi oleh responden dengan latar belakang pendidikan S1 sebanyak 56 orang atau 56%. 4). Berdasarkan pendapatan, responden didominasi dengan pendapatan Rp. 1000.000-2500.00- sebanyak 42 orang atau 42%.

Deskripsi Variabel Penelitian

Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi diperoleh ringkasan hasil seperti pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi variabel keunggulan bersaing

No	Indikator	Rerata (Mean)	TCR (%)	Kategori
1	Teknologi	3,65	73,00	Cukup
2	Tidak mudah ditiru	3,69	73,80	Cukup
3	Nilai unggul	3,74	74,80	Cukup
	Rata-Rata	3,69	45,72	Cukup

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi untuk mengukur variabel keunggulan bersaing digunakan 3 indikator pertanyaan yang menunjukkan akumulasi rerata skor sebesar 3,69 dimana nilai ini dikategorikan cukup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing pada *brand* kosmetik Y.O.U di kota padang dikatakan cukup, maka perlu diperhatikan dan ditinjau lagi

Orientasi pasar

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi diperoleh ringkasan hasil seperti pada Tabel berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi variabel orientasi pasar

No	Indikator	Rerata (Mean)	TCR (%)	Kategori
1	Informasi generasi pasar	3,68	73,60	Cukup
2	Pertukaran informasi pasar	3,64	73,90	Cukup
3	Menanggapi informasi pasar	3,65	73,00	Cukup
	Rata-Rata	3,66	73,30	Cukup

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi untuk mengukur variabel orientasi pasar digunakan 3 indikator dengan 10 item pertanyaan yang menunjukkan akumulasi rerata skor sebesar 3,66 dimana nilai ini dikategorikan cukup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar pada *brand* kosmetik Y.O.U di kota padang dikatakan cukup, maka perlu diperhatikan dan ditinjau lagi.

Inovasi pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi diperoleh ringkasan hasil seperti pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Deskripsi variabel inovasi pemasaran

No	Indikator	Rerata (Mean)	TCR (%)	Kategori
1	Inovasi pemasaran	3,46	69,25	Cukup
2	Inovasi komunikasi	3,40	67,86	Cukup
	Rata-Rata	3,43	68,55	Cukup

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi untuk mengukur variabel orientasi pasar digunakan 3 indikator dengan 7 item pertanyaan yang menunjukkan akumulasi rerata skor sebesar 3,66 dimana nilai ini dikategorikan cukup. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi pemasaran pada *brand* kosmetik Y.O.U di kota padang dikatakan cukup, maka perlu diperhatikan dan ditinjau lagi

Hasil Analisis Induktif

Uji Normalitas

Data dikatakan normal apabila nilai sig.> 0,05, begitu juga sebaliknya data dikatakan tidak normal apabila nilai sig.< 0,05 (Suliyanto, 2011).

Tabel 4. Hasil uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29538308
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.054
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Olahan 2020

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kologrov Smirnov* didapatkan hasil signifikan dari hasil uji normalitas 0,200 hasil tersebut lebih besar dari standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Uji tes Normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilihat melalui nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) melalui variabel bebas, ketika nilai VIF sekitar 1 maka dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena multikolinearitas (Suliyanto 2011:82).

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.938	.351		
Orientasi_pasar	5.306	.000	.464	2.156
Inovasi_pemasaran	4.521	.000	.464	2.156

A. Dependent variable: keunggulan_bersaing

Sumber: Data Olahan 2020

Dari Tabel 5 dapat diperoleh informasi bahwa kedua variabel eksogen memiliki angka VIF 2,156 yang memenuhi kriteria $VIF < 10,00$ Selanjutnya, kedua variabel eksogen memiliki angka Tolerance 0,464 yang memenuhi kriteria $Tolerance > 0,10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variabel eksogen.

Uji Heteroskedastisitas

Model dikatakan terkena heteroskedastisitas bila nilai koefisien Spearman mempunyai korelasi yang signifikan $< 0,05$ terhadap nilai residual dan apabila signifikan $> 0,05$ berarti terbebas dari kasus heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011:112).

Tabel 6. Hasil uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.451	.491		.920	.360
Orientasi pasar	.014	.018	.112	.760	.449
Inovasi pemasaran	.002	.028	.011	.072	.943

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa masing masing variabel independen pada penelitian ini yang diregresikan dengan variabel Abs_res telah memiliki nilai sig diatas tingkat kepercayaan 0.05 sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian yang akan dibentuk kedalam sebuah model regresi berganda atau pun analisis jalur telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas sehingga tahapan pengolahan data lebih lanjut dapat segera dilaksanakan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara pengganggu terhadap periode t dengan kesalahan pada periode t-1 sebelumnya. Jika DW lebih < 1 atau $> 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi tetapi jika DW terletak antara dU dan $(4 - dU)$, maka tidak ada autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.807 ^a	.651	.643	1.309	1.987

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil uji autokorelasi diatas, dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,987, jika dibandingkan dengan nilai table signifikansi 5% (0,05) dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variable independen $2(k=2) = 1.7152$. Untuk melihat apakah ada terjadi gejala autokorelasi dapat dihitung dengan rumus: $DU < DW < 4 - DU = 1.7152 < 1,987 < 2,263$. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis data di analisis dengan regresi berganda melalui program SPSS, adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis hubungan antara satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil olahan regresi dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.733	.782		.938	.351
Orientasi pasar	.152	.029	.468	5.306	.000
Inovasi pemasaran	.199	.044	.399	4.521	.000

Sumber: Data Olahan 2020

Dari hasil analisis data dengan menggunakan SPSS25, diperoleh hasil persamaan regresi berikut:

$$Y=0,733 + 0,152X_1+0,199X_2+e.$$

Persamaan regresi pada table diatas membuktikan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara langsung atau parsial, dari persamaan tersebut dapat ditarik kesimpulan:

- Nilai koefisien regresi orientasi pasar adalah 0,733, artinya adalah jika tidak terjadinya perubahan variabel orientasi pemasaran dan inovasi pemasaran (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang ada sebesar 73,30%.
- Nilai koefisien regresi orientasi pemasaran sebesar 0,152, artinya adalah jika variabel orientasi pemasaran (X_1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel inovasi pemasaran (X_2) dan konstanta (a) adalah 0, maka keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang meningkat sebesar 15,2%.
- Nilai koefisien regresi inovasi pemasaran sebesar 0,199, artinya adalah jika variabel inovasi pemasaran (X_2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi, variabel orientasi pemasaran (X_1) dan konstanta (a) adalah 0, maka keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang meningkat sebesar 19,9%.

Uji Parsial

Secara parsial, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t, dimana uji statistik t membuktikan pengaruh satu variabel independen individual dalam menerangkan variabel dependen dengan menggunakan signifikan 5%. Uji parsial pada penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.733	.782		.938	.351
Orientasi pasar	.152	.029	.468	5.306	.000
Inovasi pemasaran	.199	.044	.399	4.521	.000

Sumber: Data Olahan 2020

Dari Tabel 9 hasil pengolahan uji parsial tersebut, dapat disimpulkan:

1. Pengaruh Variabel Orientasi pemasaran Terhadap Keunggulan bersaing (H1)

Variabel orientasi pemasaran (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang, ini dapat dilihat dari signifikansi variabel market orientation (X1) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = t(\alpha/2; n-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 7) = 1,98472$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari $(5,306 > 1,98472)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Pengaruh Variabel Inovasi Pemasaran Terhadap Keunggulan bersaing (H2)

Variabel inovasi pemasaran (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang, ini dapat dilihat dari signifikansi variabel orientasi pemasaran (X1) $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = t(\alpha/2; n-1) = t(0,05/2; 100-2-1) = (0,025; 7) = 1,98472$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari $(4,521 > 1,98472)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Uji F (Simultan)

Uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen, dimana dalam penelitian ini orientasi pasar (X1) dan inovasi pemasaran (X2) terhadap variabel independen.

Tabel 10. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.236	2	154.618	90.282	.000 ^b
	Residual	166.124	97	1.713		
	Total	475.360	99			

Sumber: Data Olahan 2020

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25, dari hasil pengujian pada Tabel 10 dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 90,282 dengan nilai F_{tabel} adalah sebesar 3,09 sehingga dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau $90,282 > 3,09$, maka dapat ditarik kesimpulan H_0 ditolak dan H_3 diterima. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan pembahasan yang ditujukan untuk menerangkan dan menginterpretasikan hasil penelitian.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel orientasi pasar dengan skor rata-rata 3,66 dan TCR sebesar 73,24 % dalam kategori cukup, yang berarti orientasi pasar produk YOU di Kota Padang perlu ditingkatkan lagi. Sedangkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel keunggulan bersaing dengan skor rata-rata sebesar 3,69 dan TCR sebesar 73,87 % dalam kategori cukup, yang berarti *deviant* keunggulan bersaing produk YOU di Kota Padang perlu ditingkatkan lagi. Juga dapat dilihat pada Tabel 9, dimana nilai sig. $0,000 < 0,05$ kemudian dilihat juga dari nilai β sebesar 0,152 dimana besar pengaruh variabel orientasi pemasaran terhadap variabel keunggulan bersaing. Maksudnya jika variabel orientasi pemasaran (X1) meningkat 1% dengan asumsi variabel inovasi pemasaran (X2) dan konstanta (a) adalah 0, maka keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang meningkat sebesar 15,2%. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran (X1) memberikan kontribusi positif terhadap keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang. Semakin baik orientasi pemasaran maka keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Akimova (1999, p. 1140-1141) yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan atau organisasi yang menerapkan orientasi pasar dapat mempunyai kelebihan dan keunggulan dalam pengetahuan terhadap pelanggan, serta kelebihan ini juga dapat digunakan sebagai pedoman untuk menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar atau pelanggan. Menurut Priatin, *et al* (2017) dan juga Sugiyarti (2015) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian terdahulu yang

mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Liliyani (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Keunggulan bersaing

Hasil analisis distribusi frekuensi variabel inovasi pemasaran dengan skor rata-rata 3,43 dan TCR sebesar 68,66 % dalam kategori cukup, yang berarti inovasi pemasaran pada produk YOU di Kota Padang perlu ditingkatkan lagi. Hasil analisis distribusi frekuensi variabel keunggulan bersaing dengan rata-rata skor sebesar 3,69 dan TCR sebesar 73,87 % dalam kategori cukup, yang berarti keunggulan bersaing produk YOU di Kota Padang perlu ditingkatkan lagi. Juga dapat dilihat pada Tabel 9, dimana nilai sig. $0,000 < 0,05$ kemudian dilihat juga dari nilai β sebesar 0,199 yang berarti besar pengaruh variabel inovasi pemasaran terhadap variabel keunggulan bersaing. Maksudnya adalah jika variabel inovasi pemasaran (X_2) meningkat 1% dengan asumsi variabel orientasi pemasaran (X_1) dan konstanta (a) adalah 0, maka keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang meningkat sebesar 19,9%. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran (X_2) memberikan kontribusi positif terhadap keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang. Semakin baik inovasi pemasaran maka keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Deshpande (1993) yang menyimpulkan bahwa inovasi pemasaran dapat menciptakan keunggulan bersaing sebuah perusahaan, dan juga hasil penelitian yang dilakukan Youn Kue (2018), bahwa kedua indikator pada inovasi pemasaran pada penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Verganti (2008) mengemukakan bahwa inovasi merupakan sebuah faktor yang sangat penting untuk dilakukan sebuah perusahaan, karena inovasi merupakan strategi yang baik untuk memenangkan keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Pemasaran Secara Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25 memperlihatkan nilai *Fhitung* sebesar 90,282 dengan nilai *Ftabel* adalah sebesar 3,09 sehingga dapat dilihat bahwa *Fhitung* lebih besar dari *Ftabel* atau $90,282 > 3,09$. Jadi dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar (X_1) dan inovasi pemasaran (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing produk kosmetik YOU di kota Padang. Berdasarkan penjelasan diatas berarti hipotesis ketiga yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan dan positif orientasi pasar dan inovasi pemasaran secara simultan terhadap keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang dapat diterima. Hal ini berarti orientasi pasar (X_1) dan inovasi pemasaran (X_2) secara bersama sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing produk YOU di kota Padang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Prakosa (2005) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian terdahulu dan juga sama yang dilakukan oleh Liliyani (2015), yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap variabel keunggulan kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh orientasi pasar dan inovasi pemasaran terhadap keunggulan bersaing brand kosmetik Y.O.U di Kota Padang. Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan berikut: Adanya pengaruh langsung yang signifikan serta positif antara orientasi pemasaran dengan keunggulan bersaing pada produk YOU di kota Padang. Dengan strategi orientasi mampu berkomitmen serta fokus terhadap perkembangan pasar dan kepuasan konsumennya, akan tercipta keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan serta positif antara inovasi pemasaran dengan keunggulan bersaing pada produk YOU di kota Padang. Karena strategi inovasi adalah salah satu cara yang sangat penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena dengan adanya inovasi akan menciptakan hal yang baru sesuai dengan perkembangan selera pasar dan konsumen, sehingga akan menciptakan keunggulan bersaing yang

berkelanjutan. Terdapat pengaruh langsung yang signifikan serta positif antara orientasi pemasaran dan inovasi pemasaran secara simultan dengan keunggulan bersaing pada produk YOU di kota Padang. Hal ini berarti orientasi pemasaran dan inovasi pemasaran pada brand kosmetik Y.O.U ini, dapat mempengaruhi keunggulan perusahaannya baik itu dari segi produk ataupun layanannya. Dengan menggunakan strategi orientasi dan inovasi pemasaran yang baik, dan dengan memaksimalkan kekuatan perusahaan, maka keunggulan dalam bersaing akan meningkat. Dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan, bahwa tingkat TCR yang diperoleh dari setiap indikator setiap variabelnya, hanya tergolong cukup. Seharusnya hal ini dapat ditingkatkan lagi guna untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Untuk nilai TCR yang paling rendah, perusahaan harus memfokuskan untuk meningkatkan dan memperbaiki indikator penilaian dari responden. Karena kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan yang utama bagi perusahaan, karena akan menciptakan konsumen yang loyal dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

REFERENSI

- Akimova, Irina, (1999), "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm", *European Journal of Marketing*, p.1128-1146.
- Atuahene-Gima, K.; Ko, A. (2001). Effects of market and entrepreneurship orientation alignment on production innovation. *Organ. Sci.*12, 54–74.
- Atuahene-Gima, Kwaku, and Anthony Ko. (2001). "An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation." *Organization science* 12(1): 54–74.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPFE UGM.
- Crick, J. M. (2021). The dimensionality of the market orientation construct. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1677747>
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). Incidence of marketing innovation on business performance: An application based on structural equation modeling. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Deshpande, R, Farley, S, Websler, FE (1993), 'Corpo-rate, Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms : A Quadrad Analysis', *Journal of Marketing*, Vol. 57, July, 23-27.
- Gligor, D., Gligor, N., & Maloni, M. (2019). The impact of the supplier's market orientation on the customer market orientation-performance relationship. *International Journal of Production Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.022>
- Iswati, S., & Anshori, M. (2007). The Influence of Intellectual Capital to Financial Performance at Insurance Companies in Jakarta Stock Exchange (JSE). *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference*.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>
- Jeong, G.Y. (2017). The effect of entrepreneurial orientation on marketing capability. *Korean Corp. Manag. Rev.* 24, 75–106.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2),107-124.

- Liliyani, R. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif UKM Pada Koperasi Budi Tresna Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*, 1(3), 23–37
- Liu, Z. J., Pypłacz, P., Ermakova, M., & Konev, P. (2020). Sustainable construction as a competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/SU12155946>
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su11030729>
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: Combining institutional and resource-based views. *Strategic Management Journal*. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199710\)18:9<697:AID-SMJ909>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199710)18:9<697:AID-SMJ909>3.0.CO;2-C)
- Priatin, Yusri., Djasuro Surya., Indra Suhendra. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variable Intervening. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*, Vol. 1 (1): hh.81-96 ISSN (Online) 2599-083
- Porter, M. (1998). *The competitive advantage of nations*. Free Press.
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Study Manajemen Dan Organisasi*, 2(1), 21–39.
- Powell, T. C. (2001). Competitive advantage: Logical and philosophical considerations. *Strategic Management Journal*. <https://doi.org/10.1002/smj.173>
- Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: a systematic review. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>
- Sigalas, C. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0185>
- Suhardjanto, D., Alwiyah, Utami, M. E., & Syafruddin, M. (2017). Board of Commissioners Diversity and Financial Performance: A Comparative Study of Listed Mining Industry in Indonesia and Pakistan. *Review of Integrative Business and Economics Research*.
- Sugiyarti, Gita, (2015), Membangun Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk, *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Alfabeta: Bandung.
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Uncles, Mark. (2000). “Market Orientation”. *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Verganti, R, (2008), ‘Design, Meanings, and Redical Innovation: A Metamodel and a Research Agenda’, *Journal of Product Innovation Management*.
- Vokoun, M., & Píčova, R. (2020). Market orientation and marketing innovation activities in the Czech manufacturing sector. *International Journal of Financial Studies*. <https://doi.org/10.3390/ijfs8010010>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of marketing*, 69(1), 80-94.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms’ response to COVID-19. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.029>