

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Kendari Bintang Lestari

Syahrul, Akyar Abdullah, Yusnita

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Halu Oleo

Syahrulirull46@gmail.com

Kendari, 93232, Sulawesi Tenggara, Indonesia

Abstract

The purpose of this study is to examine and explain the effect of Market Orientation and Product Innovation on Competitive Advantage Study at PT. Kendari Bintang Lestari). This research approach is a survey with an explanatory research design. Data was collected by survey method using an instrument in the form of a questionnaire. The population of this study is the population in this study are consumers of PT. Kendari Bintang Lestari which bought an unknown amount of furniture (infinite). Determination of the sample by means of the number of indicators multiplied by 5 (10x5) in order to obtain a total sample of 50 people. The analytical tool used is Multiple Linear Regression analysis. The results showed that simultaneously market orientation and product innovation had a significant effect on Competitive Advantage. Furthermore, market orientation partially has a positive and significant effect on Competitive Advantage. Then product innovation partially has a negative and significant effect on Competitive Advantage. Thus, it can be concluded that by increasing market orientation, the company's competitive advantage will also increase. Therefore, the market orientation variable is always increased.

Keywords: Market Orientation; Product Innovation ; Competitive Advantage.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Studi Pada PT. Kendari Bintang Lestari). Pendekatan penelitian ini adalah survei dengan desain *explanatory research*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan instrumen berupa kuisioner. Populasi penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Kendari Bintang Lestari yang membeli furniture yang tidak diketahui jumlahnya (*infinite*). Penentuan sampel dengan cara jumlah indikator dikali 5 (10x5) sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 50 orang. Peralatan analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Selanjutnya orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Kemudian inovasi produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan meningkatkan orientasi pasar maka keunggulan bersaing perusahaan akan juga meningkat. Oleh sebab itu, variabel orientasi pasar selalu ditingkatkan.

Kata Kunci: Orientasi Pasar; Inovasi Produk; Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Perkembangan jual beli di Indonesia kelanjutan-kelanjutan ini semakin gelap karena adanya persabungan, deformasi dan ketidakpastian. Keadaan ini mengeluarkan persabungan yang ketat antar perusahaan, kans disebabkan oleh semakin jumlah pesaing, semakin jumlah bahan yang dihasilkan tempuh semakin pesatnya perputaran teknologi. Hal ini memaksa perusahaan perabot kepada lebih melihat dengan cermat angkasa yang bisa menguasai usahanya, sehingga bintang film jasa memafhumi seumpama apa rancangan perdagangan dan bagaimana sebaiknya diterapkan bagian dalam jual beli. Oleh karena itu, persaingan sangat menetapkan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis (Porter, 1993: 28). Oleh karena itu, perusahaan terbiasa lebih saksama menyampaikan dan memperkirakan bisnis pasaran dapat memasarkan, dan bisa memprediksi kondisi pasar yang bisa memuaskan pelanggan agar bisa merajai persabungan di pasaran perabot global.

PT. PT Graha multi bintang atau Olympic Group merupakan bentuk perusahaan komersial yang menggiatkan segala bentuk usahanya terhadap furnitur dan mencakup skala internasional yaitu pada seluruh standar Citra merek yang dimilikinya, ialah: *Bernini Living - Gallery*, *Olympic Premium*, *Olympic Furniture*, *Procella Spring Bed*, *Procella Sofa*, *Olympplast Plastic Furniture*, dan *Frontline Office Furniture*. Berdasarkan suka-duka kehidupan komersial semenjak berdirinya sudah hampir mencapai 30 tahun dari Olympic Group, kapasitas penggunaan dari teknologi yang termasuk kedalam jenis modern dalam sebuah pabrik, kaitan yang senantiasa beriringan terhadap seluruh Tambak yang berada di kawasan Indonesia tepatnya, kemudian tidak hanya itu justru cakupannya hingga ke berbagai negara di dunia, kemudian adanya kelengkapan yang merupakan penambahan dari berbagai jenis furniture atas kepemilikannya, nya menunjukkan bahwa Tingginya tingkat kepercayaan yang dikemukakan terhadap perusahaan tersebut hal ini pada akhirnya mampu direalisasikan terhadap PT. Graha multi Bintang serta terseleksi untuk melaksanakan bisnis yang dapat diakui dari berbagai aspek. bahkan berdasarkan ketersediaannya sudah hadir 20 pabrik Olympic, sementara untuk distributor berjumlah 50 kemudian kaitan dari berbagai jenis customer telah mencapai angka 2.000, dan penyebarannya dapat dilihat hingga ke berbagai penjuru Daerah hingga ke pelosok wilayah yang berada di Indonesia, adanya upaya yang ditentukan oleh Olympic Group yang membuat terjadinya peningkatan terhadapusaha dalam bisnis yang dijalankan olehnya.

Bahkan diketahui di kawasan Indonesia posisi dari Olympic *furniture* telah menghadirkan citranya di kalangan publik menjadi produsen penghasil *furniture* yang memiliki cakupan terluas dan terbesar sementara kota Bogor merupakan pusat utama dari kantor yang dibangun tersebut. operasi yang telah dijalankan nya telah mencapai angka 26 tahun, ini menandakan telah mengalami perkembangan yang begitu signifikan dari *Olympic furniture* yang kemudian dikenal sebagai bentuk perusahaan begitu familiar di kalangan publik dalam memberikan berbagai pelayanan yang bergerak dalam sektor *forniture* sesuai dengan kebutuhan baik itu pada negara sendiri ataupun hingga ke mancanegara. sudah hampir 9 cabang yang didirikan oleh *Olympic furniture* kemudian telah mengalami 30 titik utama dalam kegiatan pendistribusian yang menyebar hingga ke berbagai wilayah di kawasan Indonesia serta melakukan suplai terhadap kepemilikan produk furniture dengan kualitas yang mumpuni hingga ke masing-masing tokoh yang mencapai 3600 tokoh tradisional, sementara yang termasuk ke dalam toko modern berkisar 250 tokoh, sesuai dengan lembaga yang dimiliki oleh pemerintah beserta swasta dari segala bentuk program yang dijalankan, menjual langsung dan memberikan pelayanan pemasaran secara online.

PT. Kendari Bintang Lestari adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan *furniture* atau *furniture*, dimana *furniture* yang dimaksud berkisar dari *furniture* rumah hingga *furniture* kantor

seperti lemari, meja, dan kursi. , seat dan box spring. Dalam upaya memenangkan kontes tersebut, PT. Kendari Bintang Lestari melakukan personal selling melalui staf pemasarannya yaitu staf penjualan. Penjual wajib melakukan kegiatan penjualan dengan cara berjualan secara langsung, mendatangi rumah atau toko kepada calon konsumen dengan katalog, album foto dan *product knowledge* yang diberikan oleh perusahaan. Penjual melakukan penjualan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen dan menjelaskan detail produk dalam album dengan daftar harga dan gambar barang serta kualitas produk yang disediakan untuk mendorong pembeli.

Adanya potensi yang menentukan peningkatan dari segi kompetisi yang terjadi dari berbagai kelebihan yang didapatkan dalam perusahaan, Berdasarkan berbagai Kelebihan tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam menentukan tingkat persaingan yang terjadi terhadap beberapa jenis perusahaan lainnya. Kemudian yang dapat dijadikan sebagai pondasi untuk mampu mengalahkan pesaing berupa penurunan harga atas bersaing untuk mendapatkan keunggulan ceruk atau memberikan keunggulan unik terhadap penentuan harga yang berlaku. berdasarkan pendapat dari kotler dan Armstrong (2005 :322), Menjelaskan terkait dengan kompetisi yang dilakukan atas persaingan ialah berbagai kelebihan yang mampu mengungguli pesaing yang tersedia dan mampu memberikan nilai-nilai tertentu untuk dirasakan oleh seluruh pelanggan, mulai dari harga yang berlaku relatif rendah kemudian juga dapat melalui penawaran keunggulan yang sifatnya mampu mendukung, subsidi dengan besaran yang signifikan bagi penjual. dalam persaingan yang terjadi adanya kelebihan yang dimaksud mencakup positioning, ialah upaya agar dapat meningkatkan potensi terhadap kapabilitas dari segi nilai dan mampu membedakan keunggulan bersaing. adanya kedudukan dan eksistensi yang ditentukan berdasarkan penempatan dalam perusahaan dari segi berbagai kelebihan dan keunggulan dalam berkompetisi Hal ini disebabkan seluruh kaitan tersebut termasuk ke dalam aspek komparatifnya pada ketersediaan berbagai sumber daya yang mampu membawa perolehan dari segi nilai yang lebih tinggi sementara rendahnya pembiayaan yang dikeluarkan. kemunculan melalui berbagai kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan dijadikan sebagai tolak ukur dalam persaingan sehingga mampu menentukan rancangan, mengupayakan terjadinya kegiatan produktivitas, adanya upaya melakukan pemasaran, mengirimkan serta memberikan dukungan terhadap ketersediaan produk.

Orientasi pasar penting bagi bisnis karena seiring dengan pengaruh globalisasi yang terjadi maka kompetisi yang tersedia juga mengalami peningkatan maka dibutuhkannya berbagai perubahan yang harus ditanamkan dalam perusahaan agar dapat menumbuhkan ketertarikan bagi konsumen, di mana bisnis menemukan bahwa mereka harus tetap mengikuti pasar mereka. Sesuai dengan Pendapat yang dikemukakan oleh narver dan slater (1995:13) Memberikan definisi terhadap bentuk kepemilikan dalam perusahaan yang berpusat terhadap pemasaran dari pengaruh dalam organisasi seperti halnya kebudayaan yang diorientasikan terhadap berbagai kepentingan eksternal dalam pasar, kebutuhan serta kehendak dari pasar dijadikan dasar dalam menentukan pembangunan strategi untuk setiap unit bisnis, organisasi, dan akan menentukan keberhasilan bisnis.

Pemilihan PT. Kendari Bintang Lestari sebagai objek penelitian atas dasar pertimbangan, PT. Kendari Bintang Lestari telah menerapkan strategi pemasaran. PT. Kendari Bintang Lestari sendiri aktif dalam perdagangan mebel atau *furniture*. Namun pada kenyataannya PT. Kendari Bintang Lestari mengalami kendala dalam bidang pemasaran yaitu munculnya berbagai pesaing seperti *IKEA, Informa, ACE, Napolly, Hakari, Siantano Furniture*, dll. memiliki beberapa keunggulan seperti dijual secara online, produk yang dijual juga memiliki masa garansi. Oleh karena itu, hal ini memaksa perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang kompetitif untuk meningkatkan daya jual produknya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji “Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Kendari Bintang Lestari

Dalam hakikatnya nya untuk menjelaskan kata pemasaran dianggap sebagai upaya yang termasuk kedalam tahapan sosial serta aspek manajerial dimana masing-masing golongan serta personalitas memperoleh terhadap kebutuhan yang hendak dicapai serta keinginan dengan menciptakan kemudian mempertukarkan ketersediaan berbagai produk serta nilai tertentu terhadap pihak lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001:6). The American Marketing Association (Kotler, 2003: 6;Hollenson, 2003 :9;czinkota & kotabe, :2001:3) Menawarkan pendefinisian terhadap orientasi yang ditetapkan dalam pemasaran ialah upaya yang menentukan tindakan manajemen, terutama dari rancangan berbagai program, perencanaan, serta melakukan pendistribusian dari berbagai gagasan, ketersediaan berbagai produk, dan jasa dalam menghasilkan tujuan yang hendakdirealisasikan dalam organisasi melalui berbagai pertukaran.

Berkaitan terhadap proses pemasaran tentu akan mengikutsertakan beberapa aspek manajemen yang tentunya memiliki keterkaitan terhadap tingkatan dari aspek manajemen, ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengendalian (Kotler dan Amstrong, 2001:69); Hollenson, 2003: 67).Dalam pemasaran adanya pelaksanaan berbagai aktivitas tentu membutuhkan pengarahannya terhadap penentuan dari konsumen akhir atau industri (czinkota Serta kotabe, 2001 :89 ; sucherly, 1996 :27).Usaha yang mendapatkan pengayoman terhadap pelaksanaan berbagai aktivitas dalam proses pemasaran terhadap rujukan dari konsumen akhir yang didalamnya juga mencakup kegiatan dari produk yang akan dipasarkan atas konsumen, produk yang melakukan pemasaran ialah jenis produk konsumen beserta dengan kata lain menyebut bagian pasarnya adalah pasar konsumsi. sementara terhadap jenis dari perusahaan industri termasuk dalam komersialisasi terhadap produk jenis industri, produk yang sifatnya mampu melakukan pemasaran ialah produk industri serta penyebutan terhadap pasarnya ialah pasar industri. pemasaran produk konsumen kemudian pemasaran produk industri mempunyai ciri khas yang tidak dapat disamakan, mulai dari penentuan sifatnya tersendiri atas ketersediaan berbagai jenis produknya ataupun dari konsumen yang memiliki perilakunya tersendiri. terhadap jenis produk konsumen dalam pemasarannya kecenderungan dilaksanakan dari pergerakan masing-masing perusahaan dalam bidang Hilir. pada saat yang sama, komersialisasi yang ditentukan terhadap berbagai jenis produk industri senantiasa dijalankan dalam perusahaan yang melakukan pergerakan nya di bagian Hulu. sehingga, potensi dalam perluasan pasar begitu signifikan dari berbagai aktivitas yang berlangsung di dalamnya.

Ada beberapa konsep dasar dalam pemasaran. mempelajari dasar-dasar penjualan akan membantu anda memahami esensi dari kegiatan pemasaran itu sendiri. sesuai dengan pendapat dari kotler (2003: 612) Menjelaskan bagian dasar dari konsep yang sudah ditentukan dalam kegiatan pemasaran mencakup:

1. Target pasar dan segmen. tujuan dari penentuan segmentasi pada kelompok pasar memerlukan keikutsertaan dari kegiatan pemasaran yang memiliki perbedaan. penentuan dasar dalam kegiatan segmen pasar berdasarkan terhadap cakupan demokrasi psikologis serta konsumen berdasarkan perilakunya. nya adanya alternatif pilihan yang ditentukan dalam perusahaan serta mengidentifikasi target pasar yang sudah ditetapkan dari segmen yang tersedia.
2. Pasar ruang dan supermarket. pasar sama fisiknya dengan seseorang yang berbelanja di toko. tidak seperti pasar digital seperti pembelian internet. supermarket melengkapi barang dan jasa di berbagai industri terkait seperti supermarket otomotif antara lain: Produsen mobil dealer mobil instansi yang bergerak dalam sektor keuangan pada perusahaan asuransi serta lain sebagainya.

3. Pemasar beserta prospek. yang tergolong individu beserta kelompok dalam mencari jawaban perhatian pemilihan serta melakukan pembelian atas orang lain dan calon pelanggan. kebutuhan keinginan dan tuntutan. adanya upaya Yang hendaknya dijalankan dalam pasar untuk mengkaji keutuhan serta harapan dari berbagai persyaratan sesuai dengan target yang ditentukan dalam pasar. adanya keterkaitan dari segi kebutuhan tersebut terhadap berbagai hal yang perlu dan harus dipenuhi. berbagai persoalan akan senantiasa ditemukan bagi masing-masing individu terhadap penentuan kebutuhan tersebut; setidaknya karena keberadaannya interaksi dan perkembangannya. untuk bertahan hidup manusia membutuhkan makanan, pakaian dan tempat tinggal serta banyak hal-hal lain. antara keinginan beserta kebutuhan tidak dapat disamakan meskipun semua harapan dan keinginan dari masing-masing pihak tetap dilandaskan terhadap berbagai kebutuhan dirinya. tentunya yang menjadi latar belakang dalam memberikan pengaruh terhadap segala bentuk keinginan individu dari berbagai pengalaman budaya geografi demografi serta lain sebagainya. pengungkapan dari segi keinginan Tersebut akan dihubungkan terhadap pilihan sebab untuk menentukan bagian dari makanan yang satu yaitu Ingin mengkonsumsi roti sementara yang lainnya yaitu . Adanya peningkatan dalam pembelian yang mendapatkan dorongan dari segi keinginan tersebut mampu menciptakan penentuan dari permintaan.

Hollenson (2003: 67) Menunjukkan adanya tujuan yang hendak direalisasikan dalam kegiatan pemasaran secara tradisional bergantung terhadap rancangan semula serta pelaksanaan elemen dengan membuat pemasaran dapat diuraikan. memang program pemasarannya terutama berfokus pada transaksi atau pembelian konsumen pelanggan lama dan baru. konsep pemasaran transaksional melandaskan terhadap beberapa prediksi ialah:

1. Banyak memperoleh pelanggan
2. pelanggan serta berbagai bentuk kebutuhan dan keinginannya cenderung mempunyai kesamaan kemudian
3. pelanggan yang telah menjauh dan tidak melakukan pembelian kembali tentu dengan mudah mendapatkan penggantinya.

Berdasarkan dengan konsep pemasaran transaksional konsep pemasaran relasional berusaha menggabungkan dan mengintegrasikan pelanggan, kemudian pihak yang berperan sebagai pemasok serta alternatif lain pada penentuan konsep yang sudah ditetapkan agar segala bentuk kebutuhan dalam kegiatan yang dilangsungkan serta pengamanan bisnis. relasi dengan kata lain dianggap menjadi bagian kepemilikan utama dan mampu menjadi penentu tolak ukur keberlangsungan di masa yang akan datang potensi bisnis tertentu.

Menurut Stoner Freeman dan Gilert dikutip oleh Tjiptono 1995 strategi lebih tentang mengelola kegiatan dan operasi perusahaan tertentu dan berusaha untuk menentukan pendekatan yang diambil perusahaan tertentu. perusahaan dapat menggunakan - akses pasarnya dan untuk menerapkan pendekatan ini dengan menggunakan sumber daya yang tersedia dan dalam kondisi pasar tertentu.

Dalam penentuan strategi pemasaran sesuai dengan landasannya ialah Dianggap sebagai perancangan yang sifatnya universal dan terintegrasi terhadap sektor penjualan yang mampu menyediakan berbagai saran terkait pelaksanaan aktivitas yang semestinya dilakukan agar dapat merealisasikan tujuan yang dicapai dalam pemasaran sesuai dengan ketersediaan perusahaan. sehingga berdasarkan penentuannya akan menyebutnya menjadi bagian strategi dari kegiatan pemasaran ialah seperangkat visi-misi ataupun target yang sudah ditentukan diikuti dari berbagai peraturan yang berlaku dalam memandu upaya pemasaran perusahaan pada setiap titik waktu pada setiap tingkat dan sertifikasi ataupun tanggung jawab terutama respon perusahaan terhadap perubahan lingkungan.

Faktor lingkungan dalam proses penganalisisan sesuai dengan strategi yang akan disusun dari aspek pemasaran ialah kondisi yang ditentukan berdasarkan pasar dengan kata lain dianggap menjadi bentuk kompetisi dalam menentukan penggunaan teknologi yang semakin berkembang pesat, sektor ekonomi sesuai dengan aturan kemudian kebijakan yang berlaku dari intervensi pemerintah dan berbagai kondisi sosial, budaya ataupun politik. dari seluruh faktor tersebut mampu menciptakan peluang dan berbagai resiko terhadap ketersediaan produk dalam perusahaan yang ditentukan berdasarkan pemasaran yang dijalankan. penganalisisan yang ditetapkan terhadap bagian dari sektor internal Melalui pembauran strategi dari kegiatan pemasaran dalam perusahaan ialah berkaitan terhadap kinerja yang dihasilkan atas manfaat dari perusahaan yang tentunya mencakup sektor keuangan atau pengeluaran dari produktivitas yang dilakukan dalam pemasaran kemudian juga diikuti dengan ketersediaan berbagai dari sumber daya manusia. dia yang tergolong ke dalam elemen internal terhadap manfaat bisnis mampu menjadi sesuatu yang mewakili kekuatan dan kekurangan dari pelaksanaan bisnis. fokus tersebut terhadap sektor berbagai pembauran yang dilakukan dalam faktor lingkungan dengan kata lain termasuk ke dalam faktor eksternal ialah sebagaimana yang telah dipaparkan demikian menjadi suatu faktor yang sifatnya tidak mampu dikontrol. sementara beberapa faktor terhadap sektor pemasaran ialah berbagai jenis faktor yang mampu dikontrol para pengelola usaha yang secara universal kemudian para pengelola pemasaran khususnya meliputi produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan.

Dasarnya yang termasuk kedalam cakupan dari orientasi terhadap pemasaran ialah perspektif para pimpinan bisnis yang mengorientasikan terhadap dibutuhkannya pelaku usaha dalam mengkoordinasikan berbagai pelaksanaan dalam kegiatan pemasaran sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan yang merupakan bentuk tujuan utama dari kegiatan yang dilangsungkan yaitu melalui berbagai layanan yang disediakan dan Selaras terhadap tujuan bisnis untuk mencapai gas yang dapat bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu adanya orientasi yang ditentukan berdasarkan penekanan terhadap Citra yang ditetapkan dalam sebuah organisasi harus dapat diakui dan memenangkan hati pelanggan karena memiliki kemampuan dalam menentukan penyediaan berbagai layanan yang sempurna demikian adanya kepuasan tersendiri yang akan dirasakan oleh konsumen dan membuat mereka menjadi lebih senang.

Harus senantiasa berusaha untuk memenuhi segala bentuk hal yang dibutuhkan oleh konsumen dari segi kepentingan dan lain sebagainya hendaknya dapat diunggulkan dibandingkan berbagai ketersediaan pesaing lainnya. apabila pasar dijadikan sebagai tolak ukur utama dalam orientasi pelaksanaan bisnis ini menandakan kan adanya potensi yang dimiliki oleh organisasi untuk menentukan konsumen dari berbagai kebutuhan yang hendak direalisasikan olehnya baik pada saat tersebut ataupun di masa yang akan datang. kebutuhan dalam pasar apabila dapat dikaji maka membuat pengusaha mampu mengetahuinya semula ini menandakan maka berbagai persiapan juga akan diterapkan dalam perusahaan seperti menyediakan berbagai kepemilikan produk sesuai dengan harapan dalam pasar. dengan mempertimbangkan perspektif yang sudah dikemukakan demikian ini menandakan dalam pasar orientasi tersebut dijadikan bagian dari budaya dalam organisasi yang tentunya bersifat maksimal untuk menghasilkan tingkah laku utama dalam menciptakan keunggulan tertentu terhadap konsumen dan juga bagi pelanggan dalam meningkatkan penentuan perusahaan dari bisnis yang dilangsungkan.

Aspek-aspek berikut menjelaskan aspek-aspek Orientasi Pasar:

Pelanggan yang dijadikan sebagai orientasi ialah pengkajian yang bersifat komprehensif berdasarkan target utama dari kegiatan pembelian dengan demikian mampu menciptakan keunggulan tersendiri bagi mereka dalam jangka panjang.

1. orientasi kompetisi berarti bahwa dalam perusahaan adanya pemahaman terhadap power serta kekurangan yang ditinjau dalam jangka waktu yang singkat kemudian kemampuan disertai dengan penentuan dari strategi yang digunakan dalam jangka panjang berdasarkan ketersediaan dari berbagai pesaing utamanya dalam masa kontemporer tersebut yang bersifat unggul.
2. Adanya upaya untuk melakukan pengkoordinasian lintas terhadap manfaat ialah penggunaan dari berbagai sumber daya yang tersedia dalam perusahaan serta mampu menghasilkan keunggulan tersendiri atas Penentuan nilai yang bersifat Superior terhadap target utama dari konsumen.

Tjiptono dan Chandra 2010 Mengatakan orientasi pasar diklasifikasikan ke dalam tiga cakupan tertentu yaitu Konsumen, pesaing, serta masing-masing fungsi.

1. Orientasi pelanggan melibatkan pembauran yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan berbagai nilai bagi konsumen itu sendiri serta pengetahuan terhadap perilaku konsumen atas berbagai kebutuhannya.
2. Orientasi kompetitif yaitu menunjukkan adanya pengemukaan yang bersifat signifikan dari segi reaksi atas keputusan yang ditentukan dari pesaing dalam menentukan kesempatan untuk kelebihan dan nilai unggul Dalam persaingan.
3. Koordinasi yang diterapkan bagi masing-masing fungsi ataupun manfaat berkaitan terhadap hal tersebut ialah menghubungkan dari berbagai ketersediaan informasi atas konsumen dan hubungan antara fungsi dan pelanggan.

Berdasarkan pendapat dari Myers dan Marquis Tentang inovasi produk pada kotler (201 :36) Menjelaskan terkait dengan inovasi yang diterapkan Melalui penggunaan produk merupakan kombinasi atas banyak proses yang saling mempengaruhi. oleh karena itu tidak hanya penentuan dari gagasan yang diterapkan melalui inovasi dan keamanan terhadap pasar baru Namun juga orientasi melalui inovasi ialah penentuan pola dari berbagai proses yang sudah dilaksanakan.

Dalam bidang manufaktur ketersediaan produk dalam perusahaan hendaknya mampu menyelaraskan terhadap kebutuhan serta kehendak yang diharapkan oleh pelanggan. beberapa pakar kemudian mengemukakan terkait dengan pemasaran diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan terhadap produk. sesuai dengan Pendapat yang dikemukakan oleh kotler dan Armstrong (2008) Menjelaskan terkait dengan produk ialah tindakan tertentu yang merupakan pemberian penawaran terhadap pasar sehingga mampu diorientasikan, diperoleh dan dimanfaatkan begitupun agar mampu dikonsumsi sehingga memberikan kepuasan tersendiri dari kebutuhan yang terpenuhi ataupun keinginan.

Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan adanya suatu kesimpulan yang dapat diambil terkait dengan produk dianggap menjadi bagian yang begitu menarik dalam bisnis sesuai dengan penawarannya terhadap konsumen Sehingga dalam melaksanakan bisnis mampu merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan, adanya kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dalam menciptakan ketersediaan berbagai produk sehingga kemudian dalam proses penawarannya terhadap konsumen membuat konsumen menyadari adanya ketertarikan tersendiri serta memenangkan persaingan dari berbagai kompetisi yang tersedia maka penting bagi setiap perusahaan dalam menentukan penggunaan produk yang dapat lebih unggul dibandingkan yang lainnya mulai dari segi kualitas atau kuantitas disertai dengan harga yang relatif rendah.

Penentuan inovasi yang diterapkan dari penggunaan produk tentu mempunyai tujuan dalam menawarkan berbagai kemaksimalan nilai terhadap konsumen sehingga dapat menjadi lebih unggul dalam kompetisi yang tersedia dari aspek bisnis kemudian mampu menentukan alternatif atas

ketersediaan produk dengan sifatnya yang inovatif dan mempunyai nilai maksimal terhadap upaya untuk melakukan pendinginan dari segi ukuran tertentu terhadap penggunaan pengemasan serta fitur lainnya.

Berdasarkan pendapat dari konsuler beserta Keller (2008) Dalam sebuah inovasi yang ditentukan terhadap penggunaan produk terbaru secara umum mempunyai beberapa jenis tujuan diantaranya:

1. Adanya Citra yang dimiliki perusahaan dapat diperkuat kemudian konsumen mampu mendapatkan segala bentuk kebutuhannya serta merasa puas yang kemudian dari penguatan tersebut dirujuk terhadap investor terutama dari kegiatan penawaran atas kepemilikan produk terbaru disertai dengan produk terdahulu.
2. Menjaga persaingan terhadap ketersediaan produk terutama terhadap penawaran yang dilakukan serta menyediakan berbagai layanan tersendiri dari jenis-jenis terbaru yang memberikan kepuasan terhadap pelanggan. formulir dapat ditambahkan ke lini produk yang ada atau modifikasi atas ketersediaan produk yang telah tersedia.

Berdasarkan pendapat Alma (2002) dua Terdapat beberapa Apa alasan yang sifatnya memberikan motivasi tersendiri terhadap perusahaan dalam menentukan berbagai produk terbaru yang dihasilkan melalui inovasi ialah:

1. Membuat konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.
2. membuat penentuan dari jumlah penjualan yang mengalami peningkatan
3. penggunaan sumber daya produktif.
4. memenangkan kompetisi
5. adanya laba yang mengalami peningkatan dari penggunaan berbagai jenis bahan yang serupa.
6. Bahan yang termasuk kedalam bagian sisa masih dapat dimanfaatkan. an-nasr dapat menghindari segala bentuk rasa monoton terhadap konsumen.
7. demi membuat pengemasan yang ditentukan dalam produk menjadi lebih sederhana.

Menurut kotler dan Keller (201) Menjelaskan berdasarkan klasifikasinya ke dalam 6 jenis dari ketersediaan produk terbaru di antaranya:

1. Penggunaan dari produk terbaru terhadap dunia: Mampu membentuk pasar dari ketersediaan produk tersebut yang bersifat terbaru.
2. Lini produk baru: Adanya kemungkinan dalam aspek bisnis terhadap penentuan dari produk baru yang berhasil masuk ke dalam pasar atas kesuksesannya dalam kali pertama.
3. Pelengkap Lini produk yang telah tersedia: Iyalah produk baru yang mampu memberikan kelengkapan tersendiri terhadap perusahaan dari ketersediaan berbagai produk terdahulu.
4. Perbaikan atau penyusunan dari ketersediaan produk lama: Yala melalui penentuan kinerja dan keunggulan tersendiri dari produk baru yang diprediksi mampu menjadi maju serta melakukan pergantian terhadap produk yang telah tersedia.
5. repositioning: Ialah ketersediaan produk yang mendapatkan pengarahannya terhadap pasar dan penentuan dari segmen terbaru.
6. Pengurangan jumlah biaya: Adanya penawaran dari segi melampaui kinerja yang diterapkan dari penggunaan produk baru.

Menurut (Kotler dan Keller 2014: 37) ada 6 indikator untuk mengevaluasi inovasi produk khususnya sebagai berikut:

1. Lini produk baru
2. Lini produk tamahan
3. Peraikan dan modifikasi produk yang sudah ada

4. Mendefinisikan ulang

5. Pengurangan biaya

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator untuk mengukur inovasi produk yang diterapkan oleh Kotler dan Keller 2014: 37 sebagai berikut:

1. Lini produk baru
2. Lini Produk Pelengkap
3. Perbaikan dan Modifikasi Produk
4. Pengurangan Biaya

Pesaing adalah perjuangan yang diperjuangkan oleh seseorang atau sekelompok orang yang dilakukan untuk mencapai kemenangan atau hasil persaingan tanpa menimbulkan ancaman atau pertempuran. Persaingan adalah upaya untuk mengatasi kepentingan bersama yang dilakukan oleh orang atau badan hukum di bidang perdagangan produksi dan pertahanan (Andini dan Aditya 2002).

Menurut David (2002) dalam bukunya *Strategic Marketing* menyatakan bahwa: “Pemasaran membantu dalam memahami profitabilitas posisi pasar kepemimpinan harga industri, teknologi industri, pasar produk pangsa pasar bahkan dalam segmen agar perusahaan lebih sukses, jika beberapa konsumen tidak melihat. Keunggulan kompetitif adalah pengembangan nilai yang dapat diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Dalam persaingan yang terjadi adanya berbagai kelebihan ialah sebagai suatu kemungkinan yang mampu mendapatkan laba dalam Jangkauan yang luas bagi perusahaan bahkan di atas rata-rata dari keunggulan yang dimiliki terhadap pesaingnya dalam industri tersebut.

Dari keunggulan Kompetitif yang tersedia menjelaskan terkait dengan pelaksanaan dari operasional kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan atas berbagai jenis persaingan yang tersedia. kemampuan untuk menentukan persaingan dalam pasar dapat ditentukan berdasarkan banyaknya fungsi serta nilai tersendiri yang menjadi keunggulan dalam perusahaan tersebut sehingga mampu menciptakan bisnis terhadap ketertarikan yang tumbuh bagi konsumen. apabila nantinya perusahaan mampu mendapatkan kelebihan tersendiri di mata konsumen dari berbagai kelebihan yang dimiliki atas ketersediaan dari masing-masing strategi yang bersifat umum tentu membuat perusahaan mampu memperoleh kemenangan dari kompetisi yang terjadi.

Strategi kompetitif generic adalah pendekatan yang diambil untuk mengungguli kompetisi. keberhasilan setiap strategi generic harus ditingkatkan untuk mendapatkan kelayakan dari segi penerimaan berdasarkan kondisi tertentu. dalam Jangka panjang sesuai dengan strategi yang ditetapkan harus muncul melalui upaya perusahaan sehingga mampu menemukan berbagai kompetitif dari keunggulan yang berdasarkan terhadap ketentuan dari masing-masing strategi yang bersifat umum. strategi Yang dimaksud diantaranya:

1. Strategi biaya

Berdasarkan penentuan dari konsep tersebut adanya kesiapan yang dimiliki perusahaan sebagai produsen termurah dari sektor industri yang digalakkan oleh Nya. adanya ketergantungan terhadap penentuan dari struktur dalam industri yang membuat banyaknya manfaat yang diterima dari penggunaan sumber pembiayaan. rendahnya penggunaan biaya yang diterapkan oleh produsen hendaknya mampu mendapatkan serta memanfaatkan ketersediaan dari sumber biaya.

2. Keunggulan biaya

Penekanan pada produksi untuk standar dengan biaya murah terhadap pelanggan yang sensitif atas harga yang begitu mahal. apabila adanya Strategi kepemimpinan yang dikejar terhadap penggunaan biaya dalam perusahaan hendaknya penuh kewaspadaan agar tidak memanfaatkan

metode sebagaimana yang dikemukakan dengan diskon besar-besaran sehingga keuntungan mereka begitu relatif rendah bahkan tidak mendapatkan keuntungan sedikitpun. mengupayakan adanya trobosan lain untuk menyenangkan konsumen terhadap berbagai nilai tertentu yang diberikan sesuai dengan pelaksanaan bisnis tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) ada lima tujuan untuk menerapkan strategi bersaing yaitu:

1. Menetapkan positioning yang tepat
Perusahaan mencari keunggulan kompetitif. menyajikan Citra atau lain sebagainya dalam perusahaan terhadap konsumen disertai dengan sasaran utama dalam pasar.
2. Loyalitas pelanggan
Loyalitas yang dimiliki oleh seluruh pelanggan ibarat ases yang akan berguna tentunya di masa yang akan datang apabila dalam proses pengontrolan nya dianggap semaksimal mungkin tentu mampu mendatangkan pendapatan yang baik bagi perusahaan sepanjang eksistensinya.
3. Memperoleh pangsa pasar baru
Adanya upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperoleh serta mengadakan ekspansi atas kepemilikan produk yang berada dalam pasar yaitu melalui pemanfaatan berbagai penggunaan strategi sehingga mampu berkompetisi yang sesuai dan memperoleh pangsa pasar sebesar mungkin.
4. Maksimalisasi penjualan
Adanya tahapan tersendiri dalam maksimalisasi keuntungan beserta menggantungkannya terhadap efektivitas yang menentukan penggunaan strategi bersaing namun juga lain sebagainya. Nya maka masing-masing sistem yang berlangsung dalam perusahaan harus dapat dikendalikan sedemikian mungkin berdasarkan fungsinya.
5. Menciptakan kinerja bisnis
Tentunya kinerja menjadi salah satu tolak ukur dalam menentukan tingkat keberhasilan yang dicapai dalam bisnis yang dijalankan mulai dari tahapan pengelolaan yang bersifat efektif sesuai dengan penggunaan berbagai strategi mampu memberikan interpretasi: Yaitu menyediakan berbagai pelayanan tertentu terhadap seluruh konsumen untuk memenuhi respon serta penggunaan dari berbagai alat teknologi yang dimanfaatkan agar segala bentuk kebutuhan dan kepentingan konsumen mampu terpenuhi.

Indikator keunggulan bersaing terbagi menjadi 5 bagian yang dimanfaatkan sebagai tolak ukur dalam menentukan kelebihan atau nilai-nilai yang melampaui pesaing lainnya sesuai dengan penelitian (Kotler dan Armstrong) ialah:

1. Produk yang mempunyai sifat unit dibandingkan yang lain dalam pelaksanaan bisnis tentu menggabungkan Bagaimana konsumen menunjukkan tingkatan selera yang dimilikinya disertai dengan berbagai kreatifitas yang dihasilkan.
2. Dalam kompetisi yang berlaku tentu bagi setiap perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dapat menetapkan harga yang relatif rendah agar dapat menyelaraskan terhadap tingkatan penjualan dari kepemilikan produk dalam pasar yang bersifat universal.
3. Adanya kelangkaan tersendiri terhadap kepemilikan produk dalam perusahaan di mana bahkan di tempat lainnya sangat sulit untuk mendapatinya sehingga ini sangat bermanfaat terhadap kompetisi yang terjadi.

4. Dalam proses radiasi yang diterapkan oleh perusahaan lain tidak semudah yang di bayangkan hal ini diketahui bahwa adanya upaya yang begitu sulit bagi setiap pesaing untuk menirunya dengan sempurna.
5. Dalam proses pergantiannya begitu untuk didapati apatah lagi ingin menemukan yang serupa dan sama persis.

Berdasarkan pelaksanaan dalam penelitian diklasifikasikan kedalam 3 kriteria yang akan dimanfaatkan kemudian mampu menyelaraskan terhadap ciri khas tertentu yang dimiliki oleh produk PT. Kendari Bintang Lestari di antaranya:

1. Harga yang relatif rendah.
2. Produk yang bersifat unik
3. Sulit untuk menemui kesamaan terhadap yang lain

Penelitian Terdahulu

Junedi (2020) Pengaruh identitas merek inovasi produk dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM pemakai hijab Bekasi, Persamaan bagian dalam analisis ini adalah arah-menggosipkan kondisi mutasi produk, pembiasaan pasaran dan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing, sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian.

Lona Noviani (2020) Pengaruh inovasi produk Kreativitas dan kualitas produk terhadap keunggulan ersaing (Studi kasus pada Pengerjaan Karpet Eceng Gondok)", Adanya kesamaan yang dapat ditemukan pada penelitian Yaitu mengkaji terkait dengan variabel inovasi produk, kreativitas produk disertai dengan kualitas produk atas nilai unggul Dalam persaingan. perbedaannya terlatak pada obyek penelitian.

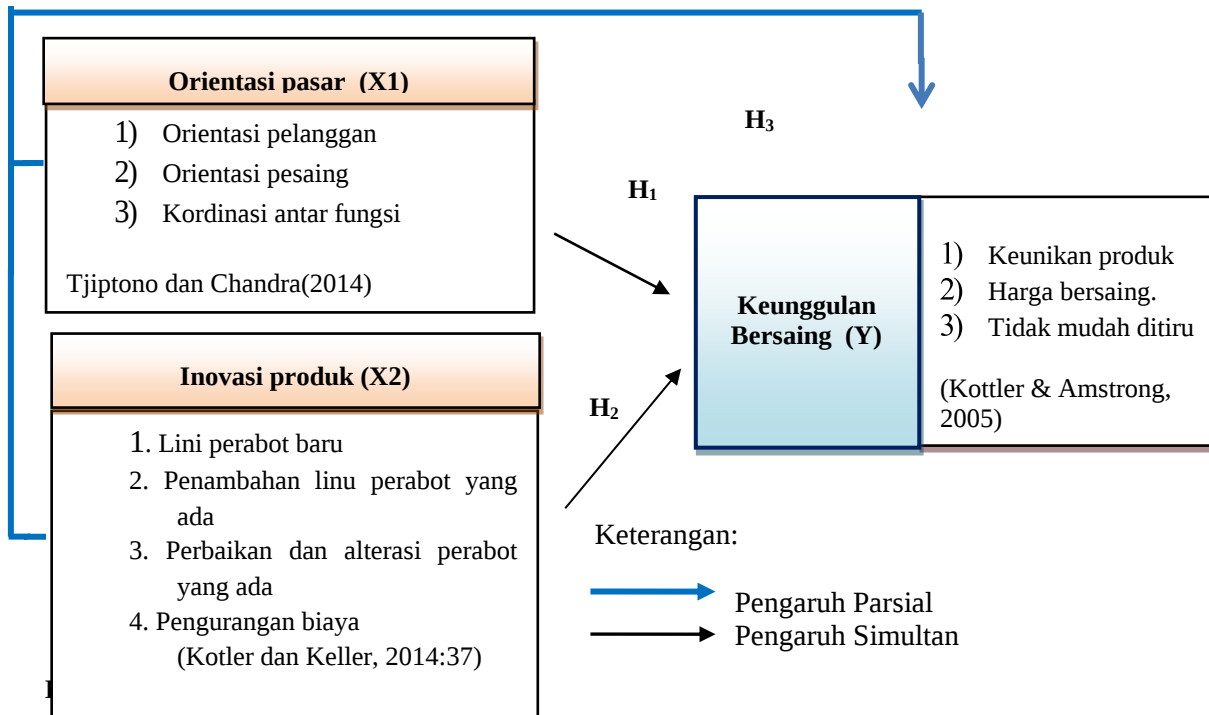
Lili Yani (2015) Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Batik Pada Usaha Batik Budi Tresna Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon. Pada penelitian berikut kesamaan yang dapat dilihat ialah mengkaji terkait orientasi pasar beserta inovasi produk atas keunggulan bersaing.

Paulus dkk (2018) Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Cake Dan Bakery Di Kota Madiun. Persamaan yang dapat ditemukan melalui penelitian demikian ialah mengkaji terkait dampak yang dihasilkan orientasi pasar beserta inovasi produk atas keunggulan bersaing.

Winda Ayu Lestari dkk (2020) Pengaruh Inovasi dan kualitas produk terhadap keunggulanbersaing (Suatu Studi pada payung geulis mandiri tasikmalaya). Persamaan yang dapat ditemukan melalui penelitian demikian ialah mengkaji terkait dampak yang dihasilkan orientasi pasar beserta inovasi produk atas keunggulan bersaing.

KERANGKA PIKIR

Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran



Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1** : H_1 : Diasumsikan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing antara orientasi pasar dan inovasi produk pasar
 H_o : Diasumsikan tidak ada pengaruh keunggulan bersaing antara orientasi pasar dan inovasi produk pasar.
- H2** : H_1 : Diasumsikan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing antara posisi pasar dan orientasi pasar.
 H_o : Diperkirakan tidak ada dampak antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif
- H3** : H_1 : Diharapkan berpengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing
 H_o : Tampaknya tidak ada dampak antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif

METODE

Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan berdasarkan jenis penelitian berikut ialah kuantitatif. terhadap jenis penelitian tersebut maka metode yang diterapkan menjadi bagian proses dalam penyelidikan dari jumlah populasi beserta sampel yang sudah ditetapkan, dalam memperoleh data untuk proses pengumpulan memanfaatkan peralatan yang disediakan, kemudian sesudah data didapatkan akan dilanjutkan dengan tahapan penganalisisan dan bersifat dalam penentuan berbagai jenis data statistik yang bertujuan untuk mengkonfirmasi hipotesis tertentu.

jelas di antara Para pengembang penelitian kuantitatif bahwa peneliti dapat mengubah Lingkungan mereka melalui eksperimen dengan cara yang ditargetkan. Adanya penggunaan dari segi pendekatan yang diterapkan melalui jenis penelitian yang dimaksud ialah kuantitatif akan mengorientasikan terhadap dampak yang dihasilkan dari penentuan fokus dan bagian utama dalam pemasaran disertai dengan penentuan inovasi yang diterapkan terhadap berbagai produk yang menjadi nilai unggul tersendiri Dalam persaingan yang berlangsung (PT. Kendari Bintang Lestari).

Jenis survei

Jenis Survei menggunakan survei asosiatif. so diasosiatif adalah studi yang mempunyai tujuan tertentu dalam menentukan Bagaimana relevansi dari masing-masing variabel yang didapatkan pada penelitian. berdasarkan studi tersebut berada pada level yang paling link teratas apabila dilakukan perbandingan terhadap jenis suhu di deskriptif komparatif. melalui penentuan studi tersebut memungkinkan untuk membentuk berbagai teori yang sifatnya mampu menginterpretasikan, memprediksi serta mengendalikan berbagai hambatan yang kemungkinan ditemui. berdasarkan judul yang diterapkan melalui penelitian berikut maka adanya penjelasan yang dikemukakan pihak peneliti terkait dengan Fokus utama dalam pasar serta pembentukan produk dengan berbagai Inovasi dan kreativitas tersendiri berdampak terhadap nilai tersendiri yang menjadi bentuk keunggulan Dalam persaingan(PT. Kendari Bintang Lestari)

Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi ialah akumulasi yang ditentukan dari berbagai macam elemen mempunyai ciri khas tertentu yang dimiliki atas kesamaannya serta memiliki berbagai peluang yang serupa sebagai alternatif pilihan dalam menentukannya menjadi bagian dari sampel yang ditetapkan. berdasarkan survei tersebut penentuan dari populasi yang dimaksud ialah seluruh konsumen PT. Kendari Bintang Lestari yang membeli *furnitur* dengan jumlah yang belum disebutkan

2. Sampel survei Sampel

merupakan bagian dari populasi dan karakteristik (Sugiyono2010). Tidak semua konsumen angkutan umum dapat disurvei, sehingga survei ini menggunakan sampel acak. Ada banyak pelanggan PT. Kendari Bintang Lestari. Menurut Hair et al (2010), ukuran sampel minimum adalah 5-10 pengamatan untuk setiap parameter yang diestimasi. Dalam survei ini jumlah indikator survei adalah 10, sehingga jumlah sampel maksimum yang dapat dijadikan sampel adalah 5 kali jumlah indikator, atau $5 \times 10 = 50$. Hair *et al.* (2010) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100 dan 200, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 50 responden.

Metode Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk memperoleh sampel tersebut pada penelitian berikut yaitu sampel probability. sampel stokastik yang diambil menggunakan sebuah teknik yang dapat menyelaraskan terhadap berbagai bentuk kemungkinan atas masing-masing anggota dari penentuan populasi yang sudah dijadikan bagian alternatif dalam menentukannya menjadi bagian dari sampel yang ditetapkan (Sugiono, 2013: 151). Jenis skema pengambilan dari sampel yang akan ditentukan untuk dimanfaatkan pada penelitian berikut melalui format dari jenis sampel yang bersifat acak sederhana dimana anggota populasi ditentukan sampelnya dengan cara acak tanpa mempertimbangkan lapisan-lapisan yang ada dalam populasi (Sugiono, 2013: 152). kriteria yang ditetapkan untuk menentukan sampel yang akan diambil pada penelitian berikut ialah di mana masing-masing pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap PT. Kendari Bintang Lestari responden hanya dapat menyelesaikan satu survei.

Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam survei ini adalah:

- a. Dapatkan data primer yaitu informasi mengenai data arah pasar, inovasi produk, dan keunggulan

bersaing yang Anda dapatkan langsung dari responden.

- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari peneliti, atau data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada seperti: jumlah jenis produk, data penjualan.

2. Tipe data

Tipe data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data kuantitatif adalah informasi yang berupa angka atau simbol alfanumerik. Berdasarkan notasi numerik ini, Anda dapat melakukan perhitungan kuantitatif untuk mencapai kesimpulan yang diterima secara umum dalam parameter.
- b. Data kualitatif adalah data alfanumerik, bukan data numerik. Pengumpulan data kualitatif dilakukan melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi langsung.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu;

1. Metode Kuesioner (pertanyaan)

Kuesioner (pertanyaan) adalah teknik pengumpulan data yang meliatkan penyusunan dan penyediaan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang harus mereka jawab.

2. Wawancara merupakan suatu bentuk pengumpulan data yang penulis gunakan dengan cara mengajukan pertanyaan dan menjawab pertanyaan secara langsung kepada konsumen PT. Kendari Bintang Lestari.

3. Pendokumentasian

Pendokumentasian adalah teknik pengumpulan data dengan cara merekam atau menyalin data yang telah didokumentasikan oleh suatu sumber atau kelompok.

Skala Pengukuran

Skala likert yang digunakan pada penelitian berikut. sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006: 87) Dalam menjelaskan dari skala liter dijadikan bagian dari tolak ukur yang dimanfaatkan terhadap peninjauan dari pengemukaan sikap atas respon dan pandangan yang dikemukakan oleh individu disertai dengan golongan tertentu terkait dengan berbagai peristiwa yang bersifat sosial. agar dapat melengkapi penetapan dari skala likert pada bantuan pencarian maka adanya berbagai pilihan jawaban lain yang juga disediakan atas masing-masing item pertanyaan yang dikemukakan serta seluruh pilihan tentunya mampu didapatkan bagi setiap responden dengan menyelaraskan masing-masing terhadap nilai yang dikemukakan mulai dari akumulasi 1 hingga 5 yang dapat menyelaraskan terhadap jawaban sebagai bentuk alternatif yang sudah ditentukan atas ketersediaan seluruh jawaban. 5 peringkat ialah:

Tabel 1. Pilihan dan Nilai Jawaban untuk Tiap Item Pertanyaan

Nilai	Tingkat Harapan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Sugiyono (2006)

Cek Validitas dan Reliabilitas

1. Cek Validitas

Cek validitas instrumen digunakan sebagai suatu ketentuan yang berfungsi dalam menentukan pengukuran validitas angket. dalam menentukan valid atau tidaknya sebuah kuesioner berdasarkan hasil yang didapatkan dari berbagai aspek Apabila diketahui seluruh bentuk pertanyaan atau Pernyataan yang dikemukakan dalam kuesioner tersebut cenderung mampu mendeskripsikan sesuatu yang sifatnya mampu diadakan pengukuran Melalui penggunaan kuesioner demikian. dalam melaksanakan pengecekan untuk memperhitungkan dari segi validitas yang tersedia atas keterkaitan dari cor untuk setiap item yang dirujuk terhadap seluruh bentuk pertanyaan melalui akumulasi skor total (Ghozali 2001: 133) .Dalam menentukan tingkatan korelasi maka upaya untuk memperhitungkan nya yaitu memakai suatu software SPSS versi 20.0.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Instrumen

Variabel Penelitian	Item	Koefisien korelasi	Signifikansi	Keterangan
Orientasi Pasar (X ₁)	X _{1.1}	0,642	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,459	0,001	Valid
	X _{1.3}	0,661	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,825	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,856	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,594	0,000	Valid
Inovasi Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,540	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,460	0,001	Valid
	X _{2.3}	0,423	0,002	Valid
	X _{2.4}	0,434	0,002	Valid
	X _{2.5}	0, 473	0,001	Valid
	X _{2.6}	0,647	0,000	Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	Y _{1.1}	0,654	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,497	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,415	0,003	Valid
	Y _{1.4}	0,459	0,001	Valid
	Y _{1.5}	0,431	0,002	

Sumber: Data primer diolah (SPSS) 2021

2. Uji reliabilitas

Agar dapat memeriksa reliabilitas perangkat maka dimanfaatkan penentuan dari koefisien reliabilitas cronbach Alpha yang berdasarkan penghitungannya dengan prosedur reliabilitas paket perangkat lunak SPSS.

Adapun tujuan utama dari perhitungan terhadap koefisien tersebut yaitu kepercayaan yang berguna demi meninjau tingkat ketetapan atas tanggapan dari masing-masing responden. ketika diketahui ternyata nilainya melampaui jumlah Alfa atas 0,60 ini menandakan sudah terpenuhinya segala bentuk konsep confidence dari kuesioner kemudian Apabila diketahui ketika nilai tersebut masih dibawa 0,60 ini menandakan tidak terpenuhinya segala bentuk konsep realitas reliable oleh karenanya tidak memiliki kemampuan untuk menggunakan pertanyaan tersebut yang ditetapkan sebagai penelitian yang berfungsi untuk mengukur (Ghozali 2001 :13).

Tabel 3. Hasil Pengujian Relibilitas Instrumen

Variabel Informasi Riset	Variabel Informasi Riset	Keterangan
Orientasi Pasar (X_1)	0,767	Terpercaya
Inovasi Produk (X_2)	0,685	Terpercaya
kompetitif (Y)	0,655	Terpercaya

Sumber: Data primer diproses (SPSS) 2021

Teknik analisis data

Tergantung pada kondisi masalah cara masalah dirumuskan ada beberapa tujuan yang hendak direalisasikan pada penelitian kemudian dapat dijadikan sebagai dasar utama Dalam menentukan penggunaan hipotesis yang kemudian dikemukakan pada bagian model tersebut untuk dianalisis data ialah jenis regresi berganda atas pemanfaatan bantuan SPSS for Windows 20.0. tujuan dari penggunaan tersebut untuk mengadakan penganalisisan yaitu agar dapat meninjau dampak yang dihasilkan melalui variabel independen atas jenis variabel dependen. menurut stainless (2006 :215) Digunakan model regresi linear berganda diantaranya:

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots \dots \dots \beta_k X_k + \varepsilon$$

Keterangan:

y = Variabel Terikat

$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_k$ = Koefisien Regresi

β_0 = Konstanta

$X_1, X_2 \dots X_k$ = Variabel Bebas

Penerapan model berikut yang disesuaikan dengan penelitian ini sehingga persamaan yang diperoleh dengan regresi linier berganda adalah seagai berikut :

Y = Keunggulan Bersaing

X_1 = Orientasi Pasar

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi

X_2 = Inovasi Produk

e = standar error

Analisis data

Analisis statistik menggunakan regresi linier berganda disajikan estimasi keberadaan yang valid sehingga model berikut dapat diuji:

1. Uji parsial (t)

Berdasarkan pengujian tersebut akan dilaksanakan demi meninjau dampak yang dihasilkan dari seluruh variabel bebas. agar dapat mendapatkan perolehan untuk mengetahui tingkatan hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima atau bahkan kebalikannya yaitu mengadakan pengujian atas membandingkan dari nilai (005) dengan nilai P. Jika nilai (005) dan gt; P-value Hipotesis nol (H_0) Ditolak ataupun hipotesis alternatif diterima.. Sealknya jika nilai (0,05) α (0,05) dengan $P\text{-value}$. Bilamana nilai α (0,05) > $P\text{-value}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Sebaliknya, jika nilai α (0,05) < $P\text{-value}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak (Hair, 2006).

Pengertian Aktivitas Variae Penelitian

a. Variae Independen

1. Orientasi pasar (X_1) adalah Orientasi pasar merupakan tindakan praktis yang memungkinkan PT. Kendari Bintang Lestari menjaga variasi supply dan demand serta memerikan respon yang tepat terhadap berbagai peruahan yang terjadi. Orientasi pasar diukur dengan indikator:

- b. Orientasi pelanggan adalah kemampuan PT. Kendari Bintang Lestari dalam memahami pelanggannya.
 - c. Orientasi serentak PT. Kendari Bintang Lestari dalam pengawasan kompetitor.
 - d. Koordinasi antar fungsi merupakan kompetensi PT. Kendari Bintang Lestari sangat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.
1. Inovasi produk (X2) Adalah inovasi produk yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PT. Kendari Bintang Lestari memanfaatkan suatu penggunaan metode disertai dengan alat kemudian meningkatkan potensi yang dimiliki oleh pekerja agar dapat melakukan pengurangan terhadap segala bentuk kecacatan dalam produk sehingga kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut dapat ditingkatkan. berkaitan pada penelitian Berikut yang termasuk ke dalam inovasi atas kepemilikan produk maka ditentukan berdasarkan indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur sebagai berikut:
- a. Lini produk baru
selalu memperkenalkan produk baru dengan desain yang sesuai dengan selera konsumen dan disukai banyak orang.
 - b. Pengisian kembali lini produk yang ada
Produk yang dipasok oleh PT. Kendari Bintang Lestari menyesuaikan selera dan tren konsumen
 - c. Perbaikan dan overhaul produk
PT yang ada. Kendari Bintang Lestari selalu memperbaiki kekurangan pada produk-produk sebelumnya dengan tujuan untuk dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen dan calon pelanggan.
 - d. Pengurangan biaya
PT. Kendari Bintang Lestari menawarkan produk dengan kinerja penggunaan serupa dengan harga lebih rendah yang dapat diakses oleh semua orang.

Variabel terikat

Keunggulan bersaing (Y) yang dilakukan oleh PT. Kendari Bintang Lestari dengan kemampuan menghasilkan penjualan dan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Dalam penelitian ini keunggulan bersaing diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1. Keunikan produk adalah keunikan produk PT. Kendari Bintang Lestari adalah seseorang yang memadukan nilai seni dan selera pelanggan.
- 2. Harga yang kompetitif adalah kapasitas PT. Kendari Bintang Lestari menyesuaikan harga produknya dengan harga pasar umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Pendirian dari PT. Kendari Bintang Lestari berlangsung dalam jangkauan tanggal 23 Mei 2002 kemudian merupakan bentuk perusahaan yang sifatnya termasuk ke dalam golongan termuda serta sudah mulai memasuki sektor bisnis furniture yang digalakkan pada saat tersebut Hal ini disebabkan pengelolaan yang diterapkan terhadap berbagai pihak yang sudah mempunyai pengalaman yang begitu signifikan atau termasuk kedalam tenaga profesional pada sektor furniture. maka dapat disebut bahwa sudah memasuki tingkat kesuksesan yang mumpuni terhadap PT. Kendari Bintang Lestari (KBL).

Kegiatan PT. Kendari Bintang Lestari memulai produksi *furniture* rumah hingga penjualan *furniture* rumah dimana *furniture* tersebut berkisar dari *furniture* rumah hingga *furniture* kantor seperti kursi meja lemari spring ed matras dan gaban lain dari identifikasi konsumen PT. Kendari Bintang Lestari pada umumnya. Kendari Bintang Lestari. Berdasarkan tujuan dari penganalisisan tersebut agar dapat mengupayakan diterimanya berbagai informasi terkait dengan segala hal yang berhubungan terhadap produk yang mencakup :Usia pekerjaan serta tingkat pendapatan

Tabel 4. Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

No	Gender	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	38,00
2	Perempuan	31	62,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 terdapat laki-laki 19 (38,00%) orang dan responden wanita 31 (62,00%) orang, dapat disimpulkan bahwa wanita adalah konsumen utama

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Klasifikasi Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	<20	7	14,00
2	25-30	12	24,00
3	31-40	22	44,00
4	41-50	9	18,00
Total		50	100,00

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 5 responden dengan kriteria umur < 20 tahun sebanyak 7 (14,00%) orang, 25 - 30 tahun 12 (24,00 orang, 31- 40 tahun 22 (44,00%) orang, 41-50 tahun (18,00%) orang. Dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 31- 40 tahun adalah responden yang mendominasi memberikan jawaban.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Mata Pencaharian	Jumlah Respdnen (Orang)	Persentase (%)
1	Wiraswasta	21	42,00
2	Pelajar/Mahasiswa	18	36,00
3	PNS	11	22,00
Jumlah		50	100,00

Sumber : Data primer yang diolah 2018

Deskripsi Variabel Penelitian

Adanya tujuan utama dari penggunaan jenis variabel penelitian deskriptif dalam menjelaskan frekuensi tanggapan dari segi pendistribusiannya terhadap responden atas pengumpulan berbagai data yang sudah didapatkan. melalui penelitian berikut, adanya klasifikasi yang ditetapkan berdasarkan masing-masing tanggapan yang dikemukakan oleh responden menjadi 5 bagian terhadap pemanfaatan skala likert. adanya makna tersendiri yang diberikan pada evaluasi jenis empiris variabel, kemudian penerapan dari penelitian tersebut dengan menggunakan pembobotan sesuai dengan prinsipnya sebagaimana yang disampaikan dari arikunto (2002). Rata-

rata bobot atau skor tanggapan yang diperoleh responden tergolong dalam skala kategori nilai yang dipaparkan melalui tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 7. Tanggapan Responden Orientasi Pasar

Variabel Penelitian	Butir (Item)	Jawaban Responden (skor)												Total skor	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		N			
		f	(%)	f	(%)	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	23	41,82	19	34,55	6	10,91	1	1,82	1	1,82	50	1 00	212,00	(Sangat Baik)
	X1.2	18	32,73	23	41,82	7	12,73	1	1,82	1	1,82	50	1 00	206,00	(Sangat Baik)
	X1.3	21	38,18	22	40,00	5	9,09	1	1,82	1	1,82	50	1 00	211,00	(Sangat Baik)
	X1.4	16	29,09	20	36,36	12	21,82	1	1,82	1	1,82	50	1 00	199,00	(Baik)
	X1.5	14	25,45	24	43,64	10	18,18	1	1,82	1	1,82	50	1 00	199,00	(Baik)
	X1.6	19	34,55	18	32,73	11	20,00	1	1,82	1	1,82	50	1 00	203,00	(Sangat Baik)
	Rata-Rata Skor Indikator														205,00

Sumber: Olahan Data Primer (Pertanyaan), 2021

Berdasarkan tanggapan responden terhadap variabel berorientasi pasar, rata-ratanya adalah ,10, dinilai sangat baik, dimana rata-rata tertinggi tanggapan responden terhadap variabel Orientasi Pasar adalah indeks X1.1 dengan rerata ,2 , sedangkan rerata terendah adalah indeks X1, dan X1,5 dengan nilai rerata 3,98. Artinya arah pasar dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kunci untuk unggul dalam persaingan yang ketat adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Deskripsi Variabel Penolakan Produk

Ivovasi Produk diukur dengan 6 item pernyataan, dimana setiap pernyataan responden dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel 8. Tanggapan Responden Variabel Ivovasi Produk

Variabel Penelitian	Butir (Item)	Jawaban Responden (skor)										F	Skor	Total skor	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)					
		f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor	f	Skor				
Inovasi produk (X2)	X2.1	13	23,64	28	50,91	7	12,73	1	1,82	1	1,82	50	1 00	201,00	(Sangat Baik)
	X2.2	13	23,64	30	54,55	5	9,09	1	1,82	1	1,82	50	1 00	203,00	(Sangat Baik)
	X2.3	6	10,91	29	52,73	11	20,00	2	3,64	2	3,64	50	1 00	185,00	(Baik)
	X2.4	8	14,55	32	58,18	8	14,55	1	1,82	1	1,82	50	1 00	195,00	(Baik)
	X2.5	20	36,36	26	47,27	3	5,45	0	0,00	1	1,82	50	1 00	214,00	(Sangat Baik)
	X2.6	19	34,55	21	38,18	8	14,55	1	1,82	1	1,82	50	1 00	206,00	(Sangat Baik)
	Rata-Rata Skor Indikator													200,67	(Sangat Baik)

Sumer: Olahan Data Primer (Pertanyaan) 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas rata-rata tanggapan responden terhadap variael harga adalah 4,01 yang artinya sangat aik. Artinya dalam hal ini produk PT. Kendari Bintang Lestari memiliki kualitas yang aik di enak konsumen. Rata-rata hasil tanggapan responden terhadap indikator variael X2.5. Inovasi produk dapat mempengaruhi keunggulan bersaing indikator yang paling aik di enak konsumen karena memiliki nilai rata-rata tanggapan responden seesar 4,28 sedangkan variael dummy X2.3 memiliki nilai rata-rata tanggapan responden terendah yaitu 3,70. Dapat disimpulkan jika PT. Kendari Bintang Lestari lebih mementingkan produk yang sesuai dengan perkembangan dan trend yang ada produk PT. Kendari Bintang Lestari akan lebih baik di benak konsumen.

Tabel 9. Tanggapan Responden Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel Penelitian	Indikator	Jawaban Responden (skor)												Total Skor	Kategori
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		N			
		f	Skor	f	Skor	f	Skort	f	Skor	f	Skor	f	Skor		
Keunggulan bersaing	Y1	23	41,82	19	34,55	6	10,91	1	1,82	1	1,82	50	100	212,00	(Sangat Baik)
	Y2	25	45,45	21	38,18	3	5,45	1	1,82	0	0,00	50	100	220,00	(Sangat Baik)
	Y3	26	47,27	16	29,09	8	14,55	0	0,00	0	0,00	50	100	218,00	(Sangat Baik)
	Y4	27	49,09	14	25,45	8	14,55	0	0,00	1	1,82	50	100	216,00	(Sangat Baik)
	Y5	25	45,45	18	32,73	7	12,73	0	0,00	0	0,00	50	100	218,00	(Sangat Baik)
	Rata-rata Skor Indikator														216,80

Sumber : Suber olahan data primer (Kuesioner), Tahun 2021

Pernyataan pertama tentang; Saya pikir PT. Kendari Bintang Lestari menawarkan produk yang berkualitas dibandingkan kompetitor responden sangat setuju sebanyak 23 orang atau 1,82% sebanyak 19 orang atau 3,55% responden setuju dan sebanyak 6 orang atau 10,91% menyatakan netral responden tidak setuju. sebanyak 1 orang atau 1,82% dan responden sangat tidak setuju sebanyak 1 orang atau 1,82%. Berdasarkan tanggapan responden setuju hal ini berarti produk PT. Kendari Bintang Lestari memiliki kualitas yang lebih baik dari kompetitornya.

Hasil analisis regresi linier berganda

Uji eksperimen beserta verifikasi dampak terhadap masing-masing variabel dalam penelitian berikut tidak hanya memanfaatkan jenis analisis statistik deskriptif tetapi tentu memanfaatkan jenis analisis statistik inferensial yang digunakan ialah yang dimaksud dengan analisis regresi linear berganda dalam menentukan pengujian jenis hipotesis sesuai dengan pengajuan terhadap jenis penelitian berikut.

Agar dapat menentukan dampak yang dihasilkan dari ujian tersebut dalam variabel bebas (X) Atas Variabel terikat (Y) Yang dimanfaatkan yaitu Uji T. menurut statistik jika $T_{sig} < 0,05$ adanya dampak yang dihasilkan begitu erat pada Variabel terikat dari variabel bebas. Sebaliknya apabila $t_{sig} > 0,05$ ini menandakan Tidak ditemukannya dampak yang begitu erat atas Variabel terikat dari penggunaan variabel bebas.

Perolehan yang didapatkan melalui jenis analisis regresi linear berganda dalam menguji dampak yang dihasilkan dan berpusat terhadap pasar serta inovasi yang ditentukan dalam produk (X) Atas berbagai nilai unggul Dalam persaingan (Y) Terhadap PT. Kendari Bintang Lestari akan dituntun sesuai dengan pemaparan dalam tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh antar variable	Standardized Coefficient (Beta)	t-value	Sig. t
Orientasi Pasar → Keunggulan Bersaing	0,555	5,369	0,000
Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing	-0,385	-3.727	0,001
R = 0,711	F value = 24.010		
R square = 0.505	Sig. F = 0.000		
SEE = 1,414	n = 50		

Sumber: Sumber olahan data primer SPSS Tahun 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi multivariael pada Tael 4.10 diperoleh persamaan analisis regresi multivariael sebagai berikut:

$$Y = 0,555X_1 + -0,385X_2$$

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tael 4.10 dapat diberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai R (jumlah koefisien korelasi) sebesar 0,711 menunjukkan bahwa hubungan langsung antara kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 7,11%.
2. Nilai R² (RSquare) sebesar 0,505 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 50,5% sehingga sisanya 49,5% dijelaskan di luar model penelitian yang berarti varians variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain.

Atas dasar ini model regresi yang dihasilkan yang menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,555X_1 + -0,385X_2 + 1,414$$

Dimana : Y = Keunggulan Bersaing
X₁ = Orientasi Pasar
X₂ = Inovasi Produk
e = Standar Error

Hasil Uji Model Regresi Simultan (F)

Berdasarkan penelitian tersebut yang termasuk ke dalam hipotesis hasil dari pengujian tersebut ialah orientasi pasar disertai dengan inovasi produk memiliki dampak yang begitu erat atas keunggulan bersaing. sementara untuk hasil yang didapatkan melalui pengujian jenis tersebut yang dipaparkan terhadap nilai Fsig 0,000 artinya nilai Fsig < 0,05. dengan demikian dalam tinjauan global atau parsial variabel dua kategori tersebut mempunyai dampak yang begitu erat dalam menentukan nilai unggul pada persaingan yang terjadi dalam pasar baik itu orientasi pasar beserta inovasi terhadap produk. atas dasar itu pengajuan yang dikemukakan sesuai dengan hipotesis dalam penelitian berikut sifatnya diterima sebab memang benar adanya.

Hasil Uji Model Regresi Parsial (Uji t)

1. dengan nilai tsig = 0,000 < 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk bagian (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya arah pasar dapat menjadi salah satu prediktor yang kuat keunggulan bersaing. Oleh karena itu variabel erorientasi pasar dapat dimasukkan dalam model estimasi keunggulan bersaing.
2. Pengaruh signifikan variabel X₂ (inovasi produk) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,727 dengan nilai tsig = (0,001 < 0,05). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa inovasi produk sebagian berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi nilai PT. Kendari Bintang Lestari didorong oleh inovasi yang akan berdampak buruk pada keunggulan bersaing.

Pengaruh simultan variabel orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Kendari Bintang Lestari

Perolehan yang didapat dari kegiatan penganalisisan tersebut menunjukkan dari kedua aspek tersebut mulai dari orientasi pasar beserta inovasi terhadap produk membawa dampak yang begitu erat dalam menentukan nilai unggul pada persaingan.

Artinya keunggulan bersaing selama ini sangat dipengaruhi oleh arah Pasar kemudian inovasi produk membawa dampak yang begitu berat dalam menentukan nilai unggul pada persaingan kemudian dijadikan sebagai indikator penting terhadap nilai unggul dan berbagai kelebihan Dalam persaingan sesuai dengan perusahaan yang mengupayakan terjadinya perkembangan bisnisnya.

Fenomena ini juga diperkuat dengan nilai koefisien determinasi (R²) Yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perubahan keunggulan bersaing nya yang kemudian diinterpretasikan terhadap penggunaan dari

orientasi pasar beserta dengan inovasi produk. ini menandakan bahwa Sanya variabel orientasi pasar beserta inovasi produk terhadap nilai unggul pada persaingan memiliki pengaruh. Selain itu hubungan asimtotik antara kedua variabel ditinjau berdasarkan persaingan yang ditentukan dari nilai unggul mempunyai hubungan yang baik dari masing-masing jenis variabel serta 5,05% nilai unggul Dalam persaingan mempunyai hubungan yang erat satu sama lainnya.

Kemudian perolehan yang didapatkan tersebut juga diikuti dari hasil penelitian yang termasuk kedalam lingkungan utama yaitu jasmani (2019) Memaparkan terkait dengan dalam orientasi pasar beserta dengan inovasi produk tentunya membawa dampak yang begitu keras dalam menentukan nilai unggul pada persaingan. lebih Lanjut (Iwanda 2021) to Menyatakan bahwa terhadap upaya untuk mengadakan peningkatan dari nilai unggul persaingan yang ditentukan berdasarkan kedua variabel baik itu orientasi pasar bersamaan dengan inovasi produk memegang peranan penting dalam suatu perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing dalam persaingan dan meningkatkan penjualan serta rating perusahaan.

Pengaruh parsial variael orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing

Variabel arah dan ukuran orientasi pasar (X1) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y) pada tingkat kepercayaan 95 %. Demikian pula arah pengaruhnya bersifat positif (satu arah). Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai PT. Kendari Bintang Lestari berorientasi pasar ia akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

Ketika orientasi pasar adalah udaya perusahaan itu pada dasarnya menetapkan prinsip-prinsip perilaku perusahaan terhadap pelanggan pesaing dan fungsi internal. Dengan orientasi pasar PT. Kendari Bintang Lestari mampu mengidentifikasi memahami dan memenuhi kebutuhandan harapan pelanggannya kemudian juga mampu mengidentifikasi segala bentuk kekurangan Beserta kelebihan pesaingnya kemudian mampu mengkoordinir ketersediaan berbagai sumber daya dalam perusahaan dengan demikian dalam jangkauan akhir mampu memenangkan persaingan

Orientasi pasar memiliki prospek yang baik untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut sebagai pilihan strategis mengenai upaya dalam membentuk serta membuat konsumen merasa puas yang sifatnya berkesinambungan dari evaluasi sesuai dengan segala bentuk kebutuhan disertai dengan keinginan masing-masing konsumen. orientasi dalam pasar yang diadopsi tentu mengarah terhadap nilai Unggul dalam berkompetisi yang terus ditingkatkan.

Data empiris menurut seagian besar tanggapan responden dinilai baik dalam hal ini PT. Kendari Bintang Lestari menetapkan prinsip-prinsip perilaku terhadap pelanggan pesaing dan fungsi internal. Berdasarkan persepsi responden rerata tertinggi indeks orientasi pelanggan dengan reratan diikuti rerata terendah yaitu indeks orientasi pelanggan pesaing dengan nilai rata-rata 3,98.

Artinya arah pasar dapatdipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami konsumen dan memberikan pelayanan konsumen yang baik. Kunci untuk unggul dalam persaingan yang ketat adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Pengaruh inovasi produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y)

Arah yang besarnya dampak dari penggunaan inovasi produk(x2) Dalam menentukan nilai unggul tersendiri pada persaingan (Y) Berpengaruh negatif(Tidak searah) Kemudian dampak dari inovasi produk(x2) Pada Y Tingkat kepercayaan 75%. dengan kata lain inovasi produk tidak mempengaruhi keunggulan bersaing.

Hal ini disebabkan oleh kondisi pandemi yang mempengaruhi kebijakan PT. Kendari Bintang Lestari dengan meningkatkan inovasi produk tentu membuat tidak terjadinya suatu upaya dalam mengadakan perubahan terhadap nilai unggul atau kelebihan Dalam persaingan yang menentukan bahwa pelaksanaan dari inovasi terhadap PT. Kendari Bintang Lestari akan dikenakan biaya tambahan yang signifikan. namun minat pembeli selama pandemic tampaknya telah berkurang.

Fenomena tersebut dapat dikaitkan dengan sikap konsumen untuk mengklasifikasikan produk sesuai

kebutuhan dan kondisi saat ini ataupun penurunan pendapatan konsumen saat ini juga dijadikan sebagai latar belakang yang berhasil memberikan pengaruh tersendiri.

Setiap inovasi yang dilakukan pada suatu produk memawa risiko yang berbeda. Meskipun maksud dari ide tersebut adalah untuk memberikan nilai tambah pada produk hal ini tidak dapat menjamin keberhasilannya. Karena ada orang yang beranggapan jika ide tidak berubah maka akan rugi.

Di tengah ketidakpastian dan kepanikan PT. Kendari Bintang Lestari akan terus memimpin perusahaan baik di masa pandemi maupun pascapandemi. Dibalik semua kesulitan dan tantangan ada peluang (*opportunities*) PT. Kendari Bintang Lestari dapat memulai usahanya dengan memfokuskan kegiatannya pada keutuhan mendesak yang diutuhkan masyarakat selama masa pandemi. Bisnis saat ini sangat memutuhkan inovasi untuk menciptakan produk baru agar dapat bertahan.

Teori yang mendukung hasil penelitian ini adalah Agus Hermawan(2012) Menurutnya produk merupakan objek penting yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dengan memberikan berbagai peningkatan laba tertentu dan ini membuat operasional kegiatan yang berlangsung dalam perusahaan dapat terpelihara begitupun dengan sektor keuangannya. dalam tinjauan universal tentunya produk dianggap sebagai hal apapun yang sifatnya menjadi bentuk penawaran dalam pasar agar segala bentuk hal yang berkaitan pada konsumen dapat terpuaskan mulai dari kebutuhan beserta keinginannya yang terpenuhi, kemudian Konsumen juga akan merasa dimanjakan atas ketersediaan berbagai produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini disebabkan kepemilikan produk dari suatu lembaga ataupun personal menjadi suatu upaya untuk mengetahui tingkat dan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen atas kepuasan yang dirasakannya terhadap produk tersebut berdasarkan kesehariannya.

KESIMPULAN

Dengan menyesuaikan terhadap perolehan dari analisis serta pemahaman maka ada berbagai kesimpulan yang dapat ditarik diantaranya:

1. Dalam tinjauan simultan baik itu orientasi pasar beserta inovasi produk membawa dampak yang begitu berat dalam menentukan keunggulan bersaing, artinya semakin baik suatu perusahaan mencapai penentuan dari orientasi pasar beserta inovasi terhadap produk tertentu menjadi latar belakang untuk mengalami peningkatan nilai unggul bersaingnya di pasar dan akan mampu menciptakan konsumen dan mempertahankan yang lama.
2. Adanya dampak yang begitu signifikan dari orientasi pasar terhadap nilai unggul pada persaingan, artinya adanya anutan yang dicakup dalam perusahaan terhadap orientasi pasar mempunyai keunggulan terhadap pengetahuannya bagi seluruh konsumen serta keunggulan tersebut akan digunakan menjadi tolak ukur dalam membentuk penyesuaian berbagai ketersediaan produk sebagai suatu hal yang dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen.
3. Adanya dampak yang begitu berat dari inovasi produk tetapi tidak bernilai positif dalam menentukan nilai unggul kompetitif yaitu inovasi produk yang ada tidak diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang dihasilkan memerlukan biaya tambahan yang cukup besar. namun minat pembeli sama pandemic telah berkurang.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat diberikan rekomendasi seagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada variael erorientasi pasar ditemukan bahwa kombinasi fungsi memiliki nilai terendah sehingga proposal yang dapat disampaikan yaitu aspek market direction PT. Kendari Bintang Lestari perlu meningkatkan koordinasi antar fungsi memberikan feedack kepada pelanggan dengan merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima sehingga dapat memuaskan pelanggan sekaligus memenangkan kontes.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik variasi produk baru diketahui bahwa produk dengan variasi warna dan corak memiliki nilai yang paling rendah sehingga PT. Kendari Bintang Lestari akan menghasilkan

produk terbaru dalam berbagai desain dan warna untuk mendorong konsumen berbelanja di PT. Kendari Bintang Lestari.

3. Sebagai acuan bagi peneliti lain yang perlu lebih mengembangkan penelitian seelumnya baik variabel maupun subjek yang diteliti. Untuk mendapatkan penjelasan yang lebih lengkap tentang pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing penelitian selanjutnya harus mengbemangkan aspek variabel lain seperti harga kualitas dll. kualitas layanan dan persepsi konsumen. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat meninjau variasi baru produk selama masa pandemi dan pasca pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran,(Jakarta: Erlangga, 2012,). 36
- Agus, Hermawan.2012. *Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- Buchari, Alma.2011.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Charty dan William. 1993.*Dasar-Dasar Manajemen* (Terjemahan Jakawaksana), Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Craven, David W, 2000, *Pemasaran Strategis, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga*. Kotler, Phillip 2000, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Penerbit: PT*.
- David Craven.2002.*Pemasaran Strategis*.Jakarta: Phelindo.
- David. A. Aaker.2001. *Manajemen Ekuitas Merek*.Jakarta: Mitra Utama.
- Dewi, S. 2014. Strategi Pemasaran Untuk Keunggulan Bersaing. Malang: Bayumedia Publishing.
- Effendy, Onong U. 1998. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012 *Pemasaran Strategik*.Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy,Tjiptono.1995.*StrategiPemasaran*. Jakarta: Andioffset.
- FandyTjiptono, Strategi Pemasaran, Andi offset, Jakarta, 1995, hlm.3
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip, 2001. *Marketing Manajemen, Analisis, Planning*. Controlling di Terjemahan oleh Gunawan Hutahuruk dan Elen Gunawan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2007. *Manajamen Pemasaran Edisi 12*. (Benyamin Molan. Terjemahan). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, edisi Millenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : CV.Intermedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementas dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. Dan keller, K., (2009), *Manajemen pemasaran, Edisi kedua belas*, Jilid 2, Indeks.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Alwi, Handayani 2018. “*pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing*”



-
- Bagas *Prakoso*. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi. Pembelajaran mempengaruhi Kinerja Untuk Mencapai Keunggulan. Bersaing.
- Diana, 2020 “*Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing*”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4
- Ginanjari Suendro. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.
- Dewi, S. 2014. Strategi Pemasaran Untuk Keunggulan Bersaing. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ginanjari Suendro. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). Jurnal Fakultas Magister Manajemen UNDIP Semarang, 1-24.
- Hartanty, I.T dan *Ratnawati*, A. 2013. Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui. Optimalisasi Keunggulan Bersaing. Jurnal Ekobis Vol.14, No.2, Januari. Dikases pada tanggal 28 Agustus 2021
- Hasnatika ,Nurnida, 2018. *pengaruh inovasi produk terhadap daya saing*.
- Jasmani ,2019. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Ragam Baja Nusantara. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 2, No.1, ISSN 2621 – 797X. diakses pada tanggal 28 Agustus 2021.
- Mohamad Yusak Anshori, “Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur”, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 3, No. 3, Desember 2010-Maret 2011.hlm. 318.