

Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Pada Produk Mie Instan Lemonilo)

Damai Yanti¹, Miguna Astuti²

Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta^{1,2}
damai.yanti@upnvj.ac.id¹, miguna.astuti@upnvj.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Populasi penelitian adalah keseluruhan konsumen generasi Z yang telah membeli atau mengkonsumsi produk mie instan Lemonilo di wilayah DKI Jakarta dengan sampel sebanyak 137 orang menggunakan teknik *purposive sampling*. Lalu, analisis data menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar sebesar 0,594 dan inovasi produk 0,293 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada produk mie instan Lemonilo. Nilai koefisien determinasi yang dijelaskan oleh orientasi pasar dan inovasi produk yaitu sebesar 57,9%. Sedangkan sisanya sebesar 42,1% disebabkan oleh faktor lainnya yaitu seperti orientasi kewirausahaan, persepsi dan tingkat harga, kreativitas produk, kualitas produk, strategi diferensiasi, pemasaran media sosial, dan lain-lain.

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

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of market orientation and product innovation on competitive advantage. The research population is all consumers of generation Z who have purchased or consumed Lemonilo instant noodle products in the DKI Jakarta area with a sample of 137 people using purposive sampling technique. Then, data analysis uses SmartPLS software. The results showed that market orientation was 0.594 and product innovation was 0.293 and had a positive and significant effect on competitive advantage in Lemonilo instant noodle products. The coefficient of determination explained by market orientation and product innovation is 57.9%. Meanwhile, the remaining 42.1% was caused by other factors, namely entrepreneurial orientation, perception and price level, product creativity, product quality, differentiation strategy, social media marketing, and others.

Keywords: *Competitive Advantage, Market Orientation, Product Innovation.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan pokok primer masyarakat salah satunya adalah pangan. Dilansir dari laman katadata.co.id, menurut (Ekarina, 2020) di era sekarang ini, perusahaan produksi panganan fokus untuk menjaga ketersediaan produk berkualitas di pasar dan membawa

produk baru ke pasar. Padatnya aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat saat ini membuat mereka membutuhkan produk yang dapat disajikan dengan cepat, mudah, dan praktis untuk dikonsumsi. Pergerakan masyarakat yang pesat membuat mereka beralih ke mie instan sebagai alternatif pengganti nasi sebagai

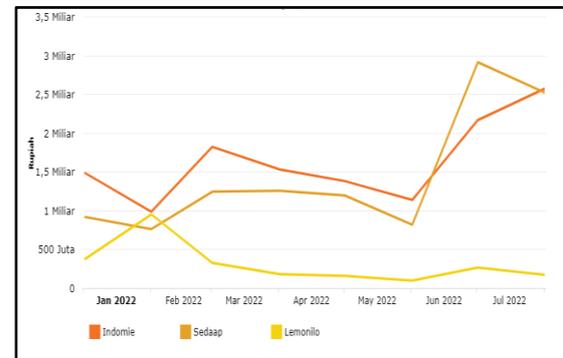
sumber karbohidrat (Reta & Leksono, 2022). Hal ini, dikarenakan memasak mie instan tidak membutuhkan waktu lama dibandingkan dengan memasak nasi. Selain itu, mie instan makanan yang disukai masyarakat Indonesia (Rahmawati, 2021).

Menurut Data *World Instant Noodles Association* (WINA) dalam (Pahlevi, 2022) Di tahun 2021 Indonesia masuk pada urutan kedua negara pengonsumsi mie instan terbanyak di dunia, menghabiskan 13,27 miliar bungkus mie instan. Selanjutnya, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan masyarakat di Indonesia pada 2021, dimana provinsi DKI Jakarta tercatat sebagai kota dengan level konsumsi mie instan tertinggi kedua setelah Kalimantan (Rahman, 2022). Berbelanja di *e-commerce* menjadi alternatif pilihan masyarakat termasuk generasi Z dengan rentang usia 10-25 tahun. Selama tahun 2022, makanan menjadi salah satu yang paling dicari generasi Z di *e-commerce*. Kepala Komunikasi Eksternal Tokopedia dalam (Olavia, 2023) mengatakan di Tokopedia, gen z paling banyak membeli makanan, termasuk mie instan.

Tingginya jumlah konsumsi mie instan di Indonesia menyebabkan banyaknya perusahaan yang menciptakan produk mie instan dan turut ikut bersaing dengan kompetitor sejenis. Melihat banyaknya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi mie instan. PT Lemonilo Indonesia Sehat hadir untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. PT Lemonilo Indonesia Sehat merupakan perusahaan rintisan atau *startup* yang memiliki konsep gaya hidup sehat yang sejalan dengan tagar dalam visi dan misi perusahaan.

Mie Instan Lemonilo hadir dari *startup* berbasis teknologi kreasi Shinta Nurfauzia, Johannes Ardiant, dan Ronald Wijaya kemudian bekerja sama dengan berbagai UKM untuk memproduksi beragam jenis produk sehat (Pangestu & Pratama, 2022). Namun, seiring berjalannya waktu hingga tahun 2022 tingkat pendapatan penjualan mie instan

lemonilo terhitung dari bulan Januari hingga Agustus 2022 menunjukkan keadaan atau kondisi yang berubah-ubah (fluktuasi).



Sumber : databoks (2022)

Gambar 1. Pendapatan penjualan mie instan lemonilo dari Januari – Agustus 2022

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan mie instan lemonilo masih kalah bersaing dengan kompetitor lainnya sehingga dalam hal ini diharapkan lemonilo terus meningkatkan keunggulan bersaing untuk memenangkan pasar. Lemonilo merupakan merek mie instan dengan *healthy lifestyle ecosystem* bebas 100% *harmful synthetics* (Fitriana & Cahyanti, 2022). Mie dengan warna hijau dan kuning yang berasal dari sayuran. Proses pembuatan mie ini lebih ramah lingkungan. Proses pengeringan mie melalui teknologi oven dan tidak digoreng, sehingga memiliki kandungan lemak yang rendah dan aman untuk dikonsumsi.

Hingga saat ini, penelitian terkait topik keunggulan bersaing masih perlu dibuktikan dan dianalisis, karena penelitian terkait topik tersebut masih memberikan hasil yang berbeda-beda. Adapun penelitian yang telah dilaksanakan untuk melihat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Penelitian yang sudah dilaksanakan oleh (Nesi et al., 2022) menyatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulya et al., 2021) mengungkapkan “orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan

terhadap keunggulan bersaing”. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mulya et al., 2021) menyatakan bahwa “inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”. Tetapi, berbeda terhadap penelitian yang dilakukan oleh (Zuhri & Susanto, 2022) yang mengungkapkan bahwa “inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing”.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan dapat dirumuskan masalah yakni apakah terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing?. Kemudian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

LANDASAN TEORI

1. Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing dinyatakan oleh (Armstrong et al., 2020) yaitu memposisikan sebuah produk dengan melihat hal yang menjadi pembeda dengan kumpulan pesaing untuk membantu merek produk tersebut lebih unggul dibanding kompetitor. Lalu, Menurut (Tomczak et al., 2017) keunggulan bersaing adalah inti dari pengambilan keputusan secara strategis pemasaran.

Menurut (Brama & Afuan M, 2019) menyatakan bahwa kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif berasal dari berbagai kegiatan, termasuk merancang, memproduksi, memasarkan, mengirimkan, dan mempromosikan produk. Namun setiap kegiatan tersebut, perlu diarahkan untuk memposisikan diri sebagai pembeda agar perusahaan dapat unggul dalam persaingan. Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu keunikan pada produk, kualitas produk dan harga bersaing (Lestari, 2019: 4).

2. Orientasi Pasar

Orientasi penting di pasar saat ini, perusahaan akan lebih mungkin dihadapkan

oleh kebutuhan konsumen yang muncul dan pesaing baru daripada pesaing yang ada, maka dari itu perusahaan harus ahli memperhatikan pelanggan dan pesaing maka praktik orientasi pasar ini akan berjalan dengan benar (Kotler et al., 2021).

Menurut (Oktavia & Sriayudha, 2020) orientasi pasar adalah proses dalam manajemen untuk menjaga keseimbangan antara tujuan, sumber daya, dan keterampilan organisasi dalam menghadapi perubahan peluang di pasar. Lalu, orientasi pasar menurut (Zuhri & Susanto, 2022) dapat didefinisikan sebagai perspektif dalam bisnis yaitu, perusahaan fokus melihat pelanggan dengan memaksimalkan keseluruhan operasi perusahaan, maka dari itu diperlukan budaya yang memiliki komitmen berkelanjutan yang sistematis dan menyeluruh untuk menciptakan keunggulan bersaing. Adapun menurut (Dalimunthe, 2017) indikator orientasi pasar meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

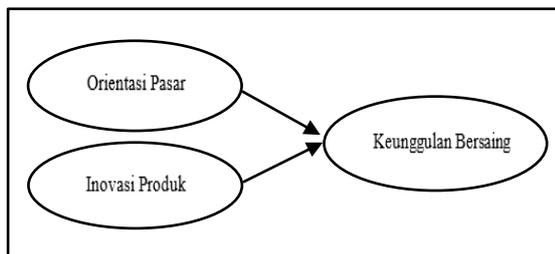
3. Inovasi Produk

Menurut (Lestari, 2019: 4) berpendapat bahwa inovasi biasanya berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk mempertahankan diri dan melampaui para pesaingnya. Selanjutnya menurut (Zuhri & Susanto, 2022) inovasi produk adalah kemampuan suatu organisasi untuk berinovasi dapat dikatakan sebagai kemampuan untuk menerapkan atau mengadopsi ide baru, proses baru, dan produk baru yang menghasilkan keuntungan bagi organisasi.

Inovasi produk adalah sesuatu yang dirasakan seseorang tentang barang, jasa, atau ide, walaupun idenya sudah ada sejak lama, namun hal ini bisa dianggap sebagai inovasi dalam mengekspansi sebuah produk (Herman et al., 2018). Menurut (Kotler et al., 2021) “terdapat tiga indikator yang dapat mengukur inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk serta gaya dan desain produk”. Dalam hal ini desain yang digunakan merupakan desain kemasan.

4. Model Penelitian dan Hipotesis

Berikut model penelitian yang digunakan :



Sumber : Data diolah

Gambar 2. Model Penelitian Empiris

Hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
H2 : Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing

METODE PENELITIAN

1. Definisi Operasional

Definisi operasional yakni sebuah pengertian berdasarkan variabel yang memberikan fungsi operasional digunakan untuk mengukur sebuah variabel. Definisi pada setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan bersaing (Y), adalah strategi perusahaan untuk memposisikan sebuah produk dengan memberikan *value* yang lebih unggul dan dapat membedakan produk yang dihasilkan dengan para pesaing lainnya. Indikator yang digunakan keunikan pada produk, kualitas produk, dan harga bersaing.
2. Orientasi pasar (X1), merupakan strategi pemasaran dalam menganalisis dan memahami keadaan pasar melalui konsumen dan pesaingnya seperti memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta paham akan keunggulan dan kelemahan pesaing sehingga dapat menciptakan produk unggul dimata konsumen. Indikator yang digunakan

orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

3. Inovasi produk (X2), adalah suatu usaha menciptakan keunikan, menerapkan ide baru, dan mengembangkan produk yang sudah ada untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Indikator yang digunakan kualitas produk, varian produk, serta desain kemasan.

2. Pengukuran Variabel

Variabel pada penelitian ini diukur melalui beberapa indikator yang ditentukan berdasarkan landasan teori. Pengukuran dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari para responden dan skor melalui kuesioner.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari setelah itu ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini merupakan keseluruhan konsumen generasi Z yang telah membeli atau mengkonsumsi produk mie instan Lemonilo di wilayah DKI Jakarta.

b. Sampel

Sampel adalah “sebagian dari karakter dan jumlah populasi” (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Menentukan banyaknya sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan *software* G.Power. Maka, sampel penelitian ini minimal sebanyak 134 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data kuantitatif dapat memberikan perbandingan hasil secara

mutlak, data yang dikumpulkan menjadi cepat, penyederhanaan hasil dengan bentuk angka dapat memperoleh kemudahan dalam menganalisa. Pengolahan data kuantitatif dengan metode perhitungan statistika melalui perolehan data berbentuk angka melalui skala *likert* dari penyebaran kuesioner.

b. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang berasal langsung dari responden dari hasil penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form*. Kuesioner terdiri dari 18 pernyataan untuk responden agar mendapatkan jawaban.

c. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan peneliti melalui penyebaran kuesioner untuk generasi Z di wilayah DKI Jakarta yang telah membeli dan mengkonsumsi produk mie instan lemonilo. Pada kuesioner tersebut terdapat beragam pernyataan yang sudah selaras dengan pengukuran variabel penelitian, yaitu orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

5. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berarti proses melakukan analisis data yang sudah terkumpul lalu dideskripsikan dan digambarkan tanpa maksud untuk membuat kesimpulan yang bersifat general (Sugiyono, 2021). Data deskriptif yang digunakan yaitu menggunakan penilaian dengan skor dari 1 sampai dengan 5. Lalu diinterpretasikan melalui pendekatan tiga kotak.

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dilakukan dengan analisis sampel dari sebagian populasi. Data statistik inferensial menggunakan alat bantu SmartPLS dengan dua tahap yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan

inner model terdiri dari uji *R Square*, uji *Q square* dan Uji T (koefisien regresi parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 137 responden. Berdasarkan jawaban responden dapat digambarkan dari tabel sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Interpretasi Nilai Indeks Responden

| Nilai Indeks | Interpretasi |
|--------------|--------------|
| 27,4 – 63,9 | Rendah |
| 64 – 100,5 | Sedang |
| 100,6 - 137 | Tinggi |

Sumber : Data diolah

a. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar (X1)

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar (X1)

| OP | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Indeks |
|------------------------|---|---|----|----|----|--------|
| | F | F | F | F | F | |
| OP 1 | 1 | 2 | 6 | 76 | 52 | 117,4 |
| OP 2 | 0 | 4 | 8 | 88 | 37 | 113,8 |
| OP 3 | 0 | 3 | 12 | 68 | 54 | 116,8 |
| OP 4 | 0 | 1 | 14 | 70 | 52 | 116,8 |
| OP 5 | 0 | 1 | 9 | 90 | 37 | 114,8 |
| OP 6 | 0 | 1 | 15 | 76 | 45 | 115,2 |
| Total rata-rata indeks | | | | | | 115,8 |

Sumber : Data diolah

Dapat dilihat pada tabel 2, nilai rata-rata indeks jawaban dalam variabel orientasi pasar yaitu 115,8% jika dianalisis berdasarkan pendekatan tiga kotak, maka hal ini masuk ke dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, generasi Z banyak yang “Setuju” terhadap setiap butir pernyataan yang mewakili variabel orientasi pasar dimana indikator yang digunakan yaitu orientasi pelanggan, orientasi

pesaing dan koordinasi antar fungsi pada orientasi pasar yang dilakukan produk mie instan Lemonilo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan terhadap berbagai indikator yang mewakili variabel orientasi pasar dapat menjelaskan terkait variabel tersebut.

b. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk (X2)

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Inovasi Produk (X2)

| IP | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Indeks |
|-------------------------------|---|---|----|----|----|--------|
| | F | F | F | F | F | |
| IP 1 | 2 | 4 | 6 | 76 | 49 | 115,4 |
| IP 2 | 1 | 4 | 3 | 63 | 66 | 120,0 |
| IP 3 | 4 | 6 | 6 | 63 | 58 | 115,2 |
| IP 4 | 1 | 7 | 12 | 67 | 50 | 113,8 |
| IP 5 | 2 | 4 | 3 | 75 | 53 | 116,8 |
| IP 6 | 1 | 4 | 3 | 51 | 78 | 122,4 |
| Total rata-rata indeks | | | | | | 117,3 |

Sumber : Data diolah

Dapat dilihat pada tabel 3, nilai rata-rata indeks jawaban dalam variabel inovasi produk yaitu 117,3% jika dianalisis berdasarkan pendekatan tiga kotak, maka hal ini masuk ke dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, generasi Z banyak yang “Setuju maupun Sangat Setuju” terhadap setiap butir pernyataan yang mewakili variabel inovasi produk dimana indikator yang digunakan yaitu kualitas produk, varian produk, dan desain kemasan pada inovasi produk yang dilakukan mie instan Lemonilo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan terhadap berbagai indikator yang mewakili variabel inovasi produk dapat menjelaskan terkait variabel tersebut.

c. Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

| KB | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Indeks |
|-------------------------------|---|----|----|----|----|--------|
| | F | F | F | F | F | |
| KB 1 | 0 | 2 | 3 | 66 | 66 | 121,4 |
| KB 2 | 1 | 3 | 7 | 71 | 55 | 117,4 |
| KB 3 | 1 | 2 | 2 | 56 | 76 | 123,0 |
| KB 4 | 1 | 1 | 3 | 51 | 81 | 124,2 |
| KB 5 | 2 | 9 | 14 | 75 | 37 | 109,4 |
| KB 6 | 2 | 10 | 14 | 78 | 33 | 108,2 |
| Total rata-rata indeks | | | | | | 117,3 |

Sumber : Data diolah

Dapat dilihat pada tabel 4, nilai rata-rata indeks jawaban dalam variabel keunggulan bersaing yaitu 117,3% jika dianalisis berdasarkan pendekatan tiga kotak, maka hal ini masuk ke dalam kategori tinggi. Oleh karena itu, generasi Z banyak yang “Setuju maupun Sangat Setuju” terhadap setiap butir pernyataan yang mewakili variabel keunggulan bersaing dimana indikator yang digunakan yaitu keunikan pada produk, kualitas produk, dan harga bersaing pada strategi keunggulan bersaing produk mie instan Lemonilo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh butir pernyataan terhadap berbagai indikator yang mewakili variabel keunggulan bersaing dapat menjelaskan terkait variabel tersebut.

2. Analisis Inferensial

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 5. Hasil *Outer Model*

| | Orientasi Pasar (X1) | Inovasi Produk (X2) | Keunggulan Bersaing (Y) |
|------|----------------------|---------------------|-------------------------|
| OP 1 | 0,692 | IP 1 | 0,680 |
| OP 2 | 0,814 | IP 2 | 0,831 |
| OP 3 | 0,702 | IP 3 | 0,834 |
| OP 4 | 0,747 | IP 4 | 0,825 |
| OP 5 | 0,701 | IP 5 | 0,712 |
| OP 6 | 0,695 | IP 6 | 0,795 |
| KB 1 | | KB 1 | 0,681 |
| KB 2 | | KB 2 | 0,704 |
| KB 3 | | KB 3 | 0,775 |
| KB 4 | | KB 4 | 0,760 |
| KB 5 | | KB 5 | 0,675 |
| KB 6 | | KB 6 | 0,686 |

Sumber : Data diolah

Dapat dilihat pada tabel 5, seluruh nilai *loading factor* berada diatas 0,50. Menurut (Ghozali, 2021) “pada riset tahap pengembangan, nilai *loading factor* 0,50 sampai dengan 0,60 masih dapat diterima”. Maka, dapat diartikan bahwa semua instrumen penelitian pada setiap indikator terkait dengan variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing dinyatakan telah valid dan memenuhi syarat dikarenakan nilai *loading factor* sudah diatas 0,5 atau $> 0,50$.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini dibutuhkan dalam memperkuat tingkat validitas dapat diperiksa dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE), nilai *Fornell-Lacker*, dan *cross loading*.

Tabel 6. *Average Variance Extracted* (AVE)

| Variabel | <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|---------------------|---|
| Keunggulan Bersaing | 0,511 |
| Orientasi Pasar | - |
| Inovasi Produk | 0,611 |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 6, terlihat nilai AVE diatas 0.5 untuk seluruh konstruk pada indikator reflektif yaitu keunggulan bersaing dan inovasi produk. Maka, dapat diartikan bahwa konstruk keunggulan bersaing dan inovasi produk adalah valid.

Tabel 7. Kriteria *Fornell-Lacker*

| | Inovasi Produk | Keunggulan Bersaing | Orientasi Pasar |
|---------------------|----------------|---------------------|-----------------|
| Inovasi Produk | 0,782 | | |
| Keunggulan Bersaing | 0,532 | 0,715 | |
| Orientasi Pasar | 0,401 | 0,712 | - |

Sumber : Data diolah

Uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *fornell-lacker* ini digunakan untuk memperkuat hasil uji validitas diskriminan sebelumnya. “Perhitungan *fornell-lacker* dilihat dengan membandingkan akar AVE setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya diisyaratkan minimal nilai > 0.50 ” (Ghozali, 2021). Jika melihat tabel 7, variabel keunggulan bersaing sebesar 0,715 dan inovasi produk sebesar 0,782 maka dapat dikatakan uji validitas diskriminan melalui output kriteria *fornell-lacker* telah memenuhi syarat.

Tabel 8. *Cross Loading*

| | Orientasi Pasar | Inovasi Produk | Keunggulan Bersaing |
|------|-----------------|----------------|---------------------|
| KB 1 | 0,427 | 0,343 | 0,681 |
| KB 2 | 0,466 | 0,326 | 0,704 |
| KB 3 | 0,582 | 0,483 | 0,775 |
| KB 4 | 0,512 | 0,461 | 0,760 |
| KB 5 | 0,507 | 0,313 | 0,675 |
| KB 6 | 0,538 | 0,325 | 0,686 |
| OP 1 | 0,692 | 0,295 | 0,492 |
| OP 2 | 0,814 | 0,362 | 0,579 |
| OP 3 | 0,702 | 0,248 | 0,500 |
| OP 4 | 0,747 | 0,275 | 0,532 |
| OP 5 | 0,701 | 0,219 | 0,499 |
| OP 6 | 0,695 | 0,323 | 0,494 |
| IP 1 | 0,302 | 0,680 | 0,311 |
| IP 2 | 0,353 | 0,831 | 0,460 |
| IP 3 | 0,388 | 0,834 | 0,523 |
| IP 4 | 0,324 | 0,825 | 0,426 |
| IP 5 | 0,232 | 0,712 | 0,288 |
| IP 6 | 0,253 | 0,795 | 0,417 |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat semua indikator terutama pada indikator variabel formatif yaitu orientasi pasar memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan *cross loading* variabel lain. Maka, indikator orientasi pasar dinyatakan valid. Artinya, setiap butir pernyataan kuesioner dapat mengukur variabel

orientasi pasar. Sehingga dapat dilanjutkan untuk tahap penelitian selanjutnya.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 9. *Composite Reliability* dan *Croanbach's Alpha*

| | <i>Composite Reliability</i> | <i>Croanbach's Alpha</i> |
|--------------------------------|------------------------------|--------------------------|
| Keunggulan Bersaing (Y) | 0,862 | 0,808 |
| Orientasi Pasar (X1) | - | - |
| Inovasi Produk (X2) | 0,904 | 0,873 |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing dan inovasi produk telah memenuhi kriteria. Hal ini dikarenakan nilai *Composite Reliability* dan *Croanbach's Alpha* sudah lebih dari 0,70 atau > 0,7. "Reliabilitas sebuah konstruk bisa diukur dengan dua cara yaitu *croanbach's alpha* dan *composite reliability* melalui kriteria nilai yaitu lebih besar dari 0.70" (Ghozali, 2021). Maka, dapat dikatakan bahwa instrumen indikator reflektif pada variabel dapat dikatakan reliabel. Artinya, semua pernyataan-pernyataan pada variabel dengan indikator reflektif yaitu variabel keunggulan bersaing dan inovasi produk sesuai dengan kriteria dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Tabel 10. Nilai *Outer Weights*

| Orientasi Pasar (X1) | |
|----------------------|-------|
| OP 1 | 0,217 |
| OP 2 | 0,256 |
| OP 3 | 0,221 |
| OP 4 | 0,234 |
| OP 5 | 0,220 |
| OP 6 | 0,218 |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 10, dapat terlihat semua indikator formatif yaitu orientasi pasar

memiliki nilai *outer weights* yang diisyaratkan minimal 0.20. Maka, berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator formatif penelitian ini dinyatakan reliabel pada setiap konstruksya. Artinya variabel orientasi pasar sudah sesuai dengan kriteria dan memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

d. Uji R Square

Tabel 11. Nilai *R Square*

| | <i>R Square</i> |
|-------------------------|-----------------|
| Keunggulan Bersaing (Y) | 0,579 |

Sumber : Data diolah

Uji *R Square* ini digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model menerangkan variasi dari variabel dependen. "Apabila nilai *R Square* 0,75 ; 0,50 ; dan 0,25 masing-masing menunjukkan model kuat, *moderate*, dan lemah, jika nilai *R Square* kecil maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas" (Ghozali, 2021). Pada tabel 11, diketahui nilai *R Square* keunggulan bersaing adalah 0,579 atau 57,9%. Maka dari itu, dapat diartikan bahwa hasil tersebut masuk ke dalam kategori *moderate*, yang mana variabel independen orientasi pasar dan inovasi produk cukup berkontribusi terhadap variabel keunggulan bersaing. Tetapi, sebesar 42,1% masih dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang dapat berkontribusi terhadap variabel keunggulan bersaing.

e. Uji Q Square

Tabel 12. Nilai *Q Square*

| | SSO | SSE | $Q^2 (=1 - SSE/SSO)$ |
|--------------------------------|---------|---------|----------------------|
| (X1) Orientasi Pasar | 822,000 | 822,000 | |
| (X2) Inovasi Produk | 822,000 | 822,000 | |
| (Y) Keunggulan Bersaing | 822,000 | 608,021 | 0,260 |

Sumber : Data diolah

Pada tabel 12 terlihat hasil Q Square sebesar 0,260. Dinyatakan dalam (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa “nilai Q Square 0.02 ; 0,15 ; dan 0,35 masing-masing menunjukkan model lemah, *moderate*, dan kuat”. Pada hasil tersebut diketahui nilai Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, maknanya semakin mendekati 1 maka model ini dinyatakan baik. Dengan demikian $0 < 0,260 < 1$ dinyatakan bahwa nilai observasi dan estimasi parameter Q^2 dinyatakan baik dan sudah memenuhi syarat. Hasil Q Square sebesar 0,260 ini masuk ke dalam kategori *moderate* yang dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan cukup baik untuk menjelaskan fenomena mengenai keunggulan bersaing.

f. Uji T-Statistik

Tabel 13. T-Statistik

| | Original Sampel (O) | T Statistic (O/STDEV) | P Values |
|--------------|---------------------------|--------------------------|----------|
| (X1) - > (Y) | 0,594 | 5,034 | 0,000 |
| (X2) - > (Y) | 0,293 | 2,391 | 0,017 |

Sumber : Data diolah

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y). Hasil nilai uji t dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada *software* SmartPLS. Diketahui t tabel = 1,977 yang diperoleh dari rumus $df = 137 - 3 = 134$. Menggunakan derajat kepercayaan 95% dan error 5%.

Jika melihat tabel 13, terlihat hasil pengujian variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, terdapat hasil *original sampel* dengan angka positif yaitu 0,594 yang mana menunjukkan variabel orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap keunggulan bersaing. Kemudian untuk pengujian t-statistik variabel orientasi pasar, dapat dilihat bahwa nilai $t_{tabel} 1,977 < t_{hitung} 5,034$ dan P Values sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa, variabel orientasi pasar berpengaruh

secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. **Maka dapat dikatakan hipotesis diterima atau H1 diterima dan H0 ditolak.**

Kemudian, pada variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, terdapat hasil *original sampel* dengan angka positif yaitu 0,293 yang mana menunjukkan variabel inovasi produk memiliki hubungan positif terhadap keunggulan bersaing. Lalu, untuk pengujian t-statistik variabel inovasi produk dapat dilihat bahwa nilai $t_{tabel} 1,977 < t_{hitung} 2,391$ dan P Values sebesar $0,017 < 0,05$. Hal ini dapat dikatakan, variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. **Maka dapat dikatakan hipotesis diterima atau H2 diterima dan H0 ditolak.**

Dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini diterima serta variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan pada analisis data dan pembahasan mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, berikut kesimpulan yang dapat dijabarkan dari analisis tersebut :

- Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang telah dirumuskan yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Dapat dikatakan, semakin baik perusahaan melakukan orientasi pasar dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen yaitu mengerti bagaimana kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka hal ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk mie instan Lemonilo.
- Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini sejalan dengan hipotesis yang telah dirumuskan yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan

bersaing. Dapat dikatakan, semakin baik perusahaan melakukan inovasi produk, maka hal ini dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk mie instan Lemonilo.

2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, peneliti dapat memberikan saran sebagai langkah pertimbangan dan perbaikan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Strategi orientasi pasar menunjukkan hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan dapat melakukan orientasi pasar yang mana dipengaruhi oleh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada produk mie instan Lemonilo.
- b. Kemudian inovasi produk menunjukkan hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing. Maka, diharapkan perusahaan dapat terus melakukan inovasi produk yang mana dipengaruhi oleh kualitas produk, varian produk dan desain kemasan untuk meningkatkan keunggulan bersaing pada produk mie instan Lemonilo.
- c. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat menggunakan variabel lainnya terkait dengan keunggulan bersaing agar penelitian kedepannya dapat lebih berkembang. Hal ini dikarenakan keunggulan bersaing dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang belum ada di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2022). *Gaet NCT, Compas Dashboard Temukan Penjualan Mi Instan Lemonilo Melonjak 154%*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublis>

[h/2022/10/12/gaet-nct-compas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154](https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-h/2022/10/12/gaet-nct-compas-dashboard-temukan-penjualan-mi-instan-lemonilo-melonjak-154)

Armstrong, G., Kotler, P., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing* (Eight Euro). Pearson Education.

Brama, K. V., & Afuan M. (2019). The Influence of Product Innovation and Market Orientation on the Competitive Advantages of Bengkulu Processed Products in Padang. *International Journal of Latest Engineering and Management Research (IJLEMR)*, 04, 31–38.

Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jk bm.v3i2.357>

Ekarina. (2020). “*Kiat Indofood Era Pandemi, Luncurkan Varian Baru hingga Game Online* .” [Katadata.co.id](https://katadata.co.id). <https://katadata.co.id/ekarina/brand/5f6c9c4603fda/kiat-indofood-era-pandemi-luncurkan-varian-baru-hingga-game-online>

Fitriana, I. N., & Cahyanti, M. M. (2022). Peran healthy lifestyle dan advertising intrusiveness terhadap repurchase intention mie instan Lemonilo. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(1), 112–119. <https://doi.org/10.21067/jem.v18i1.6451>

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* (Edisi 3). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 8–21. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04->

i08/02

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of Marketing* (18 edition). Pearson Education.
- Lestari, E. A. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. UB Press.
- Mulya, A. A., Tineke, W., & Yanto, N. I. (2021). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pengolahan Makanan Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota KotaMogagu). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3.
- Nesi, K., Zulkarnain, & Lestari, G. R. (2022). Strategi meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi, Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Pada Coffee Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10, 244–255.
- Oktavia, A., & Sriayudha, Y. (2020). *Strategi Orientasi Pasar: Konsep dan Implementasinya Bagi Usaha Kecil dan Menengah*. Salim Media Indonesia (SMI).
- Olavia, L. (2023). *Mie Instan, Produk Paling Laris yang Dibeli Gen Z di Online*. <https://katadata.co.id/lonaolavia/digital/63d4fd8f4cf87/mie-instan-produk-paling-laris-yang-dibeli-gen-z-di-online>
- Pahlevi, R. (2022). *Penjualan Mi Instan Terus Meningkat dalam 5 Tahun Terakhir*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/penjualan-mi-instan-terus-meningkat-dalam-5-tahun-terakhir>
- Pangestu, A. M., & Pratama, M. P. (2022). *Pengaruh Iklan Televisi, Healthy Lifestyle, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Kebumen)*.
- Rahman, D. F. (2022). *Ini 10 Kota dan Kabupaten yang Masyarakatnya Paling Sering Makan Mi Instan pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/22/ini-10-kota-dan-kabupaten-yang-masyarakatnya-paling-sering-makan-mi-instan-pada-2021#:~:text=Kabupaten Murung Raya%2C Kalimantan Tengah,kapita per minggu pada 2021.>
- Rahmawati, A. A. D. (2021). *Wow! Indonesia Negara Pemakan Mie Instan Terbanyak ke-2 di Dunia*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5678459/wow-indonesia-negara-pemakan-mie-instan-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Reta, T. A., & Leksono, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo). ALFABETA.
- Tomczak, T., Kuss, A., & Sven Reinecke. (2017). *Strategic Marketing Market-Oriented Corporate and Business Unit Planning*. Springer Gable. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-658-18417-9>
- Zuhri, A. F., & Susanto, P. (2022). The Influence of Market Orientation and Product Innovation on Competitive Advantage. *Marketing Management Studies*, 3, 267–273.