

**Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran: Studi Kasus
pada *Brand* Scarlett di Sashop Kota Gorontalo**

Aziza Al-Hasni

Universitas Negeri Gorontalo
azizaalhasni03@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of product innovation on marketing performance. The data used in this research is primary data, which was obtained from 85 respondents. This research uses Simple Linear Regression Analysis. The results of this research show that the Product Innovation Coefficient value is 1.401298 and the ρ (Prob) value for the variable is 0.0000. If the p -value is compared with the significance level, the p -value obtained is still smaller than the 0.01 significance level so that H_0 is rejected. Thus, it can be concluded that Product Innovation has a positive and statistically significant effect on the Marketing Performance of the Scarlett Brand in Gorontalo City Sashop.

Keywords: Marketing Performance, Product Innovation and Simple Linear Regression.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer, Yang diperoleh dari 85 responden. Penelitian Ini menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai Koefisien Inovasi Produk sebesar 1.401298 dan nilai ρ (*Prob*) untuk variabel adalah sebesar 0.0000. jika nilai p -value dibandingkan dengan taraf signifikansi maka nilai p -value yang diperoleh masih lebih kecil dari taraf signifikan 0.01 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kinerja Pemasaran pada *Brand* Scarlett di Sashop Kota Gorontalo.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk dan Regresi Linear Sederhana.

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan perlu mengadopsi strategi pemasaran yang efektif untuk tetap bersaing dan menghindari kerugian. Kesuksesan dalam bersaing sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan, yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk sesuai dengan target yang ditetapkan. Strategi pemasaran yang dirancang oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai kinerja yang optimal, terutama dalam hal pemasaran. Kinerja pemasaran menjadi kunci karena merupakan ukuran prestasi perusahaan dalam mencapai target penjualan dan porsi pasar dengan menggunakan strategi tertentu. Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran yang baik mencakup tiga indikator utama: nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kunci kesuksesan jangka panjang bagi sebuah perusahaan adalah kemampuan bisnisnya dalam memberikan nilai manfaat yang berkelanjutan kepada pelanggan. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus menjaga kinerja pemasarannya agar tetap optimal secara berkelanjutan, seperti yang disebutkan oleh Astrid (2010). Dalam jangka panjang, perusahaan perlu secara bertahap meningkatkan kinerja pemasaran dan meningkatkan daya saingnya dengan fokus pada memenuhi kebutuhan pasar.

Industri kosmetik adalah industri global yang terus berkembang pesat. Produk kosmetik berkisar dari *skincare*, *make-up*, hingga produk perawatan tubuh. Produk-produk ini sangat khas karena sering kali melibatkan keinginan konsumen untuk merasa dan terlihat lebih baik. Usaha ini juga sering didorong oleh *trendmode* dan kecantikan yang terus berubah. Oleh karena itu, pemasaran produk kosmetik melibatkan tantangan unik dalam hal menciptakan produk yang menarik, mencapai target pasar yang beragam, dan bersaing dalam lingkungan yang sangat kompetitif.

Strategi dan taktik dalam pemasaran sangat di perlukan untuk mengukur kinerja tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan yang mencakup pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, dan sejumlah metrik lainnya. Kinerja pemasaran penting karena itu mencerminkan efektivitas upaya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis. Kinerja pemasaran yang baik dapat menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang signifikan dan memperkuat posisi merek di pasar. Arbawa (2018) mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya. Pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan unit-unit seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perputaran pelanggan untuk lebih menggambarkan kinerja pemasaran dan persaingan.

Inovasi Produk menjadi salah satu aspek penting dalam kinerja pemasaran, dimana Falakhussyaifusoni, (2022) berpendapat bahwa inovasi produk adalah elemen penting dalam mencapai kinerja pemasaran yang tinggi. Dengan terus mengembangkan produk-produk baru atau meningkatkan yang sudah ada, perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah dan membedakan diri dari pesaing. Inovasi produk yang sukses dapat menghasilkan peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan peringkat merek yang lebih baik (Prasetiyo, 2021). Taan (2017) berpendapat bahwa produk inovatif yang berhasil dapat menciptakan keunggulan bersaing, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Hal ini juga dapat menciptakan citra positif merek yang berdampak pada loyalitas pelanggan jangka panjang.

Sales Return dapat mengurangi pendapatan dan mempengaruhi laba bersih secara negatif yang juga dapat menciptakan masalah dengan stok produk yang harus dikelola kembali. Untuk mengurangi *Sales Return*, Sashop Kota Gorontalo harus memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang tinggi dan sesuai dengan klaim yang dibuat dalam pemasaran, namun memang kadang kala ada hal-hal yang bisa terjadi karena beberapa kesalahan dalam penyimpanan stok barang.

Jangkauan wilayah pemasaran yang belum maksimal adalah masalah yang umum di banyak bisnis. Sashop Kota Gorontalo menghadapi kendala dalam mencapai

pelanggan potensial di wilayah yang lebih luas. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya saluran distribusi yang efisien, kurangnya kehadiran merek di wilayah tertentu, atau kendala logistik. Sehingga dengan jangkauan wilayah pemasaran yang kurang optimal ini tentu akan membuat pertumbuhan pelanggan bernilai negatif atau tidak terjadi peningkatan jumlah pelanggan yang sesuai dengan harapan Sashop Kota Gorontalo.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada produk *Brand Scarlett* di Sashop Kota Gorontalo?

TINJAUAN LITERATUR

Kinerja Pemasaran

Persaingan pasar yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing. Upaya penguatan strategi tersebut membutuhkan suatu evaluasi yakni menilai sejauh mana kinerja pemasaran dari suatu perusahaan ataupun usaha. Nasir, (2017) berpendapat bahwa kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. *Market orientation* memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

Kinerja pemasaran berasal dari usaha dan aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Kinerja pemasaran dapat dipandang dari sejauh mana perusahaan itu menciptakan sebuah prestasi yang didapat perusahaan melalui produk yang dihasilkannya. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan meningkatnya pelanggan yang melakukan pembelian kembali ke pada produk yang dihasilkan (Amin, 2019). Kinerja pemasaran mengacu pada penilaian sejauh mana suatu organisasi atau perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan berhasil dalam mencapai tujuan tersebut. Ini mencakup evaluasi efektivitas berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, seperti promosi, distribusi, harga, dan pengembangan produk, dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Djumahir, (2017) kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan.

Menurut Mulyani, (2015) bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Adapun indikator kinerja pemasaran, menurut beberapa peneliti, antara lain: omset penjualan, wilayah pemasaran, dan pertumbuhan pelanggan. Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Inovasi Produk

Inovasi adalah alat spesifik bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis atau jasa yang berbeda. Inovasi dapat ditampilkan sebagai ilmu, dapat dipelajari dan dapat dipraktikkan. Pelaku usaha perlu secara sengaja mencari sumber inovasi, perubahan dan gejala yang menunjukkan adanya peluang untuk inovasi yang berhasil. Mereka juga perlu mengetahui dan menerapkan prinsip inovasi yang berhasil. Inovasi adalah tindakan yang memberi sumber-daya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan, dengan kata lain inovasi menciptakan sumber-daya. Tidak ada sesuatu pun yang menjadi sumber-daya sampai orang menemukan manfaat dari sesuatu yang terdapat di alam, sehingga memberinya nilai ekonomis. Sebelum orang memberikan makna kepada batu alam dan sumber energi bumi, tidak lebih itu semua bukan lah sumber-daya, bahkan itu adalah pengganggu kestabilan alam, namun begitu orang menemukan manfaatnya, maka saat itu telah terjadi inovasi terhadap sumber-daya alam

Menurut Prakosa (2015) Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk- bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi

Sehingga inovasi tidak hanya terpaku pada masalah teknis namun juga terkait dengan aspek administrasi organisasi. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan

Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan

perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

METODE PENELITIAN

Sugiyono, (2014) menyatakan bahwa angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket dalam penelitian ini terdiri dari butiran-butiran pertanyaan dipergunakan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan variabel Inovasi produk dan Kinerja pemasaran. Dalam angket telah disediakan alternatif jawaban yang harus dipilih oleh responden yang diteliti dengan penskoran pada skala Likert memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternatif jawaban yang berjumlah lima kategori. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap masyarakat. Angket disusun dengan menyiapkan 5 pilihan yakni sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Setiap pilihan akan diberikan bobot nilai sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memberikan gambaran objektif tentang temuan riset peneliti, berupa inovasi penelitian, penafsiran, interpretasi data, korelasi yang diperoleh, dan *generalisasi* hasil. Hasil penelitian harus disajikan dengan jelas dan teratur sehingga benar-benar dapat dibaca dan dipahami oleh pembaca. Oleh karena itu peneliti menyusun sistematika pengujian berikut ini.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	KINERJA_PEMASARAN	INOVASI_PRODUK
Mean	77.56471	46.17647
Median	80.00000	48.00000
Maximum	100.0000	60.00000
Minimum	20.00000	12.00000
Std. Dev.	15.59872	10.05956
Skewness	-1.600024	-1.223261
Kurtosis	6.497951	4.662360
Jarque-Bera	79.60241	30.98572

Probability	0.000000	0.000000
Sum	6593.000	3925.000
Sum Sq. Dev.	20438.89	8500.353
Observations	85	85

Sumber : *Output* Olahan Eviews-10 (2024)

Berdasarkan Tabel 1 di atas Nilai Minimum dari Variabel Kinerja Pemasaran sebanyak 20.00000, nilai maximum dari variabel Kinerja Pemasaran sebanyak 100.00000, Nilai Rata-rata (*Mean*) dari Variabel Kinerja Pemasaran sebanyak 77.56471, dan Nilai standar deviasi variabel Kinerja Pemasaran sebanyak 15.59872.

Selanjutnya untuk nilai minimum dari variabel Inovasi Produk sebesar 12.00000, nilai maksimum dari variabel Inovasi Produk sebanyak 60.00000, nilai rata-rata (*Mean*) dari variabel Inovasi Produk sebanyak 46.17647, dan nilai standar deviasi dari variabel Inovasi Produk sebesar 10.05956.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Inovasi Produk			
Indikator Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan R-Hitung > R-Tabel = Valid
X_1	0,2108	0,77715	Valid
X_2	0,2108	0,84583	Valid
X_3	0,2108	0,82637	Valid
X_4	0,2108	0,79721	Valid
X_5	0,2108	0,85779	Valid
X_6	0,2108	0,81935	Valid
X_7	0,2108	0,86599	Valid
X_8	0,2108	0,82812	Valid
X_9	0,2108	0,77071	Valid
X_10	0,2108	0,79044	Valid
X_11	0,2108	0,75789	Valid
X_12	0,2108	0,82279	Valid
Variabel Kinerja Pemasaran			
Indikator Pertanyaan	R-Tabel	R-Hitung	Keterangan R-Hitung > R-Tabel = Valid
Y_1	0,2108	0,77078	Valid

Y_2	0,2108	0,81362	Valid
Y_3	0,2108	0,82698	Valid
Y_4	0,2108	0,78219	Valid
Y_5	0,2108	0,84974	Valid
Y_6	0,2108	0,87247	Valid
Y_7	0,2108	0,8164	Valid
Y_8	0,2108	0,85594	Valid
Y_9	0,2108	0,79146	Valid
Y_10	0,2108	0,77049	Valid
Y_11	0,2108	0,79832	Valid
Y_12	0,2108	0,75565	Valid
Y_13	0,2108	0,83796	Valid
Y_14	0,2108	0,82873	Valid
Y_15	0,2108	0,85158	Valid
Y_16	0,2108	0,79042	Valid
Y_17	0,2108	0,80423	Valid
Y_18	0,2108	0,81928	Valid
Y_19	0,2108	0,82262	Valid
Y_20	0,2108	0,80659	Valid

Sumber : *Output* Olahan Microsoft Excel, (2024)

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji validitas di atas, dapat dilihat bahwa dari Semua indikator pertanyaan Variabel Kinerja Pemasaran dan Inovasi Produk didapatkan bahwa $R\text{-Hitung} > R\text{-Tabel}$. Sehingga keputusan yang diambil bahwa semua pertanyaan dapat dikatakan valid secara statistik.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah indikator tingkat keadaan atau kepercayaan suatu hasil pengukuran. Suatu hasil pengukuran reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen pertanyaan pada Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk dengan menggunakan Microsoft Excel dengan beberapa langkah yaitu:

- a) Pertama mencari nilai varian pada setiap instrumen pertanyaan, dengan menggunakan rumus (*=var*) pada Microsoft Excel
- b) Langkah kedua yaitu mencari nilai jumlah varian butir, dengan menggunakan rumus (*=sum*) pada Microsoft Excel untuk menjumlahkan seluruh varian pada setiap instrumen pertanyaan.
- c) Kemudian langkah ketiga yaitu mencari nilai varian total, dengan menggunakan rumus (*=var*) pada kolom jumlah (X dan y) yaitu hasil dari setiap jawaban responden.

- d) Lalu langkah selanjutnya yaitu mencari *cronbach Alpha* dengan menggunakan rumus $(n/n-1)(1 - (\text{jumlah varian butir}/\text{varian total}))$ dan mendapatkan hasil nilai Cronbach alpa > 0.70 merupakan Nilai Acuan.
- e) Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan dari variabel X dan Y reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Kinerja Pemasaran		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach alpha	Kesimpulan
0,7	0,972928019	Reliabel
Variabel Inovasi Produk		
Nilai Acuan	Nilai Cronbach alpha	Kesimpulan
0,7	0,953232266	Reliabel

Sumber : *Output* Olahan Microsoft Excel, (2024)

Berdasarkan Tabel 3 Nilai dari Cronbach Alpha Variabel Kinerja Pemasaran (Y) Sebesar 0.97, dan Nilai dari Variabel Inovasi Produk (X) sebesar 0.95. Artinya bahwa, Dasar keputusan yang diambil jika nilai Cronbach Alpha $>$ dari nilai acuan 0.70 maka dapat dikatakan reliabel. Sehingga keputusan yang diambil bahwa data dalam penelitian ini dianggap sudah reliabel dikarenakan melebihi dari nilai acuan 0.70.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linear sederhana untuk memprediksi seberapa besar hubungan Variabel Inovasi Produk terhadap Analisis ini menggunakan data berdasarkan kuesioner yang dibagikan. Perhitungan uji ini dilakukan dengan bantuan Eviews-10. Adapun hasil dari uji analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: KINERJA_PEMASARAN

Method: Least Squares

Date: 05/23/24 Time: 23:25

Sample: 1 85

Included observations: 85

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	12.85770	3.443297	3.734124	0.0003***
INOVASI_PRODUK	1.401298	0.072879	19.22780	0.0000***
R-squared	0.816659	Mean dependent var		77.56471
Adjusted R-squared	0.814450	S.D. dependent var		15.59872
S.E. of regression	6.719231	Akaike info criterion		6.671073
Sum squared resid	3747.289	Schwarz criterion		6.728547
Log likelihood	-281.5206	Hannan-Quinn criter.		6.694190

F-statistic	369.7081	Durbin-Watson stat	2.130638
Prob(F-statistic)	0.000000		

Keterangan : ***) 1%, **) 5%, *) Signifikan 10% dan NS) Tidak Signifikan
 Sumber: *Output* Olahan Eviews-10, (2024)

Kinerja Pemasaran = 12.85770 + 1.401298 (Inovasi Produk) + ε

Eksplanasi dari *output* model regresi di atas bisa diuraikan sebagai berikut:

- 1) Kinerja Pemasaran = Merupakan penyebut dari variabel Kinerja Pemasaran dan apabila variabel di dalam model penelitian diabaikan (dianggap konstan) maka Kinerja Pemasaran bernilai sebesar **12.85770**.
- 2) Inovasi Produk = Inovasi Produk, mempunyai peran dalam mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Dimana, koefisien Inovasi Produk sebesar **1.401298**. Artinya peningkatan 1 Satuan Inovasi Produk dapat meningkatkan Pendapatan sebesar **1.401298**.

Uji Hipotesis Statistika

Pengujian Hipotesis dapat menggunakan teknik statistik agar dapat menyajikan hasil pengujian dengan cara signifikan secara statistik. Akan tetapi yang terkait dengan pengujian hipotesis statistik adalah koefisien determinasi klasifikasi R, dan Uji Parsial (t-statistik). Berikut hasil pengujian Koefisien Determinasi :

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

R-squared	0.816659	Mean dependent var	77.56471
Adjusted R-squared	0.814450	S.D. dependent var	15.59872
S.E. of regression	6.719231	Akaike info criterion	6.671073
Sum squared resid	3747.289	Schwarz criterion	6.728547
Log likelihood	-281.5206	Hannan-Quinn criter.	6.694190
F-statistic	369.7081	Durbin-Watson stat	2.130638
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: *Output* Olahan Eviews-10, (2024)

1. Koefisien Determinasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk memperlihatkan besaran persentase perubahan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai *R-Squared* digunakan sebagai tolak ukur melihat koefisien determinasi apabila variabel pengganggu hanya satu, sedangkan untuk variabel pengganggu yang lebih dari satu yakni *Adjusted R-Squared* (*R-Squared* yang telah disesuaikan), oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan *R-Squared* sebagai tolak ukur melihat koefisien determinasi.

Diketahui nilai *R-squared* Pada Tabel 5 sebesar **0.816659** atau **81.66** Persen, maka keputusan yang diambil yakni bahwa **81.66** persen Variabel Inovasi Produk dapat menjelaskan variabel Kinerja Pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar **18,34** persen dijelaskan oleh variabel lain di luar pengamatan penelitian.

Tabel 1 Uji Parsial (Uji-t)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	12.85770	3.443297	3.734124	0.0003***
INOVASI_PRODUK	1.401298	0.072879	19.22780	0.0000**

Keterangan : ***) 1%, **) 5%, *) Signifikan 10% dan NS) Tidak Signifikan

Sumber: *Output* Olahan Eviews-10, (2024)

2. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian yang terakhir dalam penelitian ini dirancang untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel dependen serta seberapa besar pengaruh yang dinyatakan oleh variabel tersebut. Berikut Penjelasan Uji Parsial pada tabel 6:

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

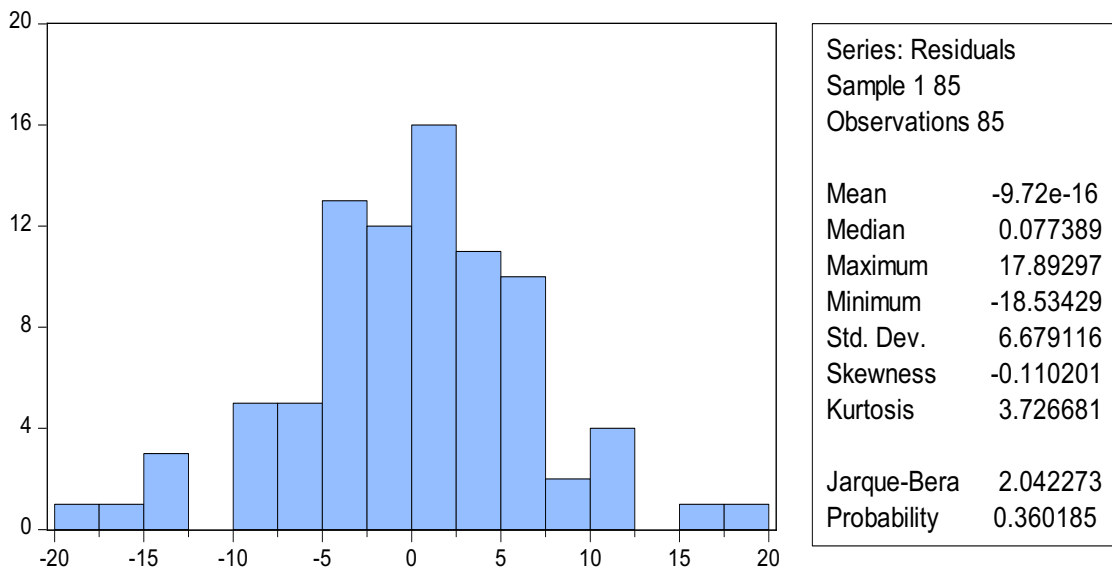
Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa Nilai Koefisien Inovasi Produk sebesar 1.401298 dan nilai ρ (*Prob*) untuk variabel adalah sebesar 0.0000. jika nilai *p-value* dibandingkan dengan taraf signifikansi maka nilai *p-value* yang diperoleh masih lebih kecil dari taraf signifikan 0.01 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, keputusannya adalah Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kinerja Pemasaran pada *Brand* Scarlett di Sashop Kota Gorontalo.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan memenuhi syarat *BLUE* dan data tidak bersifat bias.

1) Uji Normalitas Residual

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel penelitian terdistribusi normal dan tidak bias (tidak mendekati nol). Pengujian ini menggunakan perbandingan antara ρ (*prob*) Jarque-berra dengan α (Signifikansi). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: *Output Olahan Eviews-10, (2024)*

Pada Gambar 1 diketahui nilai Jarque-Bera sebesar **2.042273** dengan nilai p (Prob) sebesar **0.360185**, dimana nilai p lebih besar dari $\alpha 0,10$. Maka keputusan dari pengujian ini yakni hasil estimasi pada Gambar 4.1 terdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Model regresi dengan heteroskedastisitas mengandung konsekuensi serius pada *estimator* metode OLS karena tidak lagi *BLUE*. Oleh karena itu, sangat penting bagi kita untuk mengetahui apakah suatu model mengandung unsur heteroskedastisitas atau tidak. *Uji Arch* digunakan dalam tahapan pengujian ini, dimana hanya membandingkan nilai dari estimasi *absolute residual* (RESABS) dengan Variabel bebas berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.534969	Prob. F(1,82)	0.4666
Obs*R-squared	0.544464	Prob. Chi-Square(1)	0.4606

Sumber: *Output Olahan Eviews-10, (2023)*

Hasil pengujian Heteroskedastisitas pada tabel 7 memperlihatkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memberikan nilai lebih besar dari alpha ataupun tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Artinya dapat dijelaskan bahwa estimasi model penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Pembahasan

Setelah Melakukan Pengujian Hipotesis Estimasi Dalam Model Penelitian Ini, Maka Dapat Dianalisis Lebih Lanjut Mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap

Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada *Brand* Scarlett Di Sashop Kota Gorontalo). Berikut Adalah Hasil Pengujian Dari Variabel Bebas Terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada *Brand* Scarlett Di Sashop Kota Gorontalo) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran Scarlet Whitening, sebagaimana yang terlihat dalam studi kasus Sashop Kota Gorontalo. Dalam studi ini, inovasi produk menjadi elemen kunci yang mendorong pertumbuhan kinerja pemasaran melalui berbagai indikator seperti inovasi teknis, perubahan desain, dan pengembangan produk.

Inovasi teknis yang diterapkan oleh Sashop Kota Gorontalo pada produk Scarlet Whitening menunjukkan peningkatan efisiensi dan efektivitas produk. Misalnya, perbaikan formula dan teknologi produksi yang lebih canggih telah meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan. Inovasi teknis ini tidak hanya membuat produk lebih efektif dalam penggunaannya, tetapi juga meningkatkan daya saing produk di pasar, yang berujung pada peningkatan penjualan. Penelitian yang sejalan dengan temuan ini antara lain adalah studi oleh (Fanreza & Kramadibrata, 2022) yang menyatakan bahwa inovasi teknis berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui peningkatan kualitas dan efisiensi produk.

Selanjutnya, perubahan desain juga memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Scarlet Whitening telah melakukan perubahan desain pada kemasan produk yang membuatnya lebih menarik dan ergonomis bagi konsumen. Desain yang menarik secara visual dan fungsional ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk di rak-rak toko, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen yang berdampak pada peningkatan omset penjualan. Penelitian oleh (Irnanda Sherina, 2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa estetika produk dan desain yang baik dapat meningkatkan daya tarik dan keinginan membeli konsumen, yang akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran.

Pengembangan produk juga menjadi faktor kunci yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Sashop Kota Gorontalo secara aktif melakukan pengembangan produk dengan menambah variasi produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen. Dengan adanya pengembangan produk yang berkelanjutan, Scarlet Whitening mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Hal ini berdampak langsung pada pertumbuhan laba dan peningkatan jumlah pelanggan. Penelitian oleh (Mamengko et al., 2023) menunjukkan bahwa pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan memperluas basis pelanggan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Indikator kinerja pemasaran yang diukur dalam penelitian ini meliputi peningkatan penjualan, omset penjualan, *sales return*, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pelanggan. Peningkatan penjualan dan omset penjualan yang signifikan menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan berhasil menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, penurunan *sales*

return mencerminkan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Pertumbuhan laba yang stabil menunjukkan bahwa inovasi produk tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional dan margin keuntungan. Terakhir, pertumbuhan jumlah pelanggan menunjukkan bahwa inovasi produk berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis jangka panjang.

Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh Sashop Kota Gorontalo pada produk Scarlet Whitening memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya inovasi produk dalam mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis. Dengan terus melakukan inovasi produk yang relevan dan adaptif terhadap kebutuhan pasar, Sashop Kota Gorontalo dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan Hasil Analisis dan Pembahasan mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada *Brand* Scarlett Di Sashop Kota Gorontalo) Tahun 2024 maka dapat disimpulkan sebagai Berikut:

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa Nilai Koefisien Inovasi Produk sebesar 1.401298 dan nilai ρ (*Prob*) untuk variabel adalah sebesar 0.0000. jika nilai *p-value* dibandingkan dengan taraf signifikansi maka nilai *p-value* yang diperoleh masih lebih kecil dari taraf signifikan 0.01 sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kinerja Pemasaran pada *Brand* Scarlett di Sashop Kota Gorontalo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, S. E. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo.
- Amin. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56–75.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Djumahir. (2017). *Pengaruh Struktur Kepemilikan Terhadap Kinerja Finansial Dan Operasional, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan Berdasarkan Reputasi Ukuran Akuntansi, Dan Kinerja Pasar (Studi Pada Bumn Tbk)*.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm.

Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat, 4(2), 277–286.

Falakhussyaifusoni. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah, 2(1), 30–39.*

Falakhussyaifusoni1, R. (2022). *Jamasy : Jamasy : 2, 30–39.*

Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food And Beverage Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(3), 78–86.*
<https://doi.org/10.55606/Jurimbik.V2i3.290>

Ferdinand. (2013). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management, 6(3), 1–13.*

Ferdinand, A. T. (2015). Acculturative Iconic Product Attractiveness And Marketing Performance. *Journal Of Global Strategic Management, 2(9), 15–15.*
<https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915570>

Gómez-Prado. (2022). Product Innovation, Market Intelligence And Pricing Capability As A Competitive Advantage In The International Performance Of Startups: Case Of Peru. *Sustainability, 14(17), 10703.*

Hamdani, N. A., & Ramdani, R. R. (2022). The Influence Of Product Innovation On Competitive Advantage In The Beverage Business Tekun. Id. *7th Global Conference On Business, Management, And Entrepreneurship (Gcbme 2022), 1776–1783.*

Handayani. (2022). The Influence Of Product Creativity On Competitive Advantage. *Journal Of Eastern European And Central Asian Research (Jeecar, 9(5), 741–748.*

Iriyani, A., & Puji Lestari, D. (2015). Literasi Digital Sebagai Upaya Membangun Karakter Masyarakat Digital. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik, 8(3), 167–172.*
<https://doi.org/10.36982/jpg.V8i3.3236>

Irnanda Sherina. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pelaku Umkm (Studi Kasus Umkm Fashion Di Kota Medan).*

Iskandar, D. (2018). *Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dan Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Produktivitas Karyawan.*

Kotler. (2019). *Marketing Turístico.*

Kotler, P., & Keller. (2013). *Marketing Management: A South Asian Perspectives, 14th Edition.*

Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 486–499.
<https://doi.org/10.35794/Emba.V11i1.45937>
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 2(2), 263–280.
- Menon, A. (2017). Bringing Cognition Into Strategic Interactions: Strategic Mental Models And Open Questions. *Strategic Management Journal*.
- Mulyani. (2015). *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Semarang)*.
- Nasir, A. (2017). *The Influence Of Product Innovation Toward Marketing Performance At Furniture Companies In Pasuruan Regency*. 5(1), 20–25.
- Nofrizal. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru. *Perbanas Journal Of Business And Banking*, 10(2), 279–290.
- Novarini. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Minat Beli Customer Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pudding Art Di Kota Denpasar. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 327–335.
- Pada, S., Makanan, U., Minuman, D. A. N., & Kabupaten, D. I. (2018). *Programstudi Magister Manajemen Universitas Semarang Info Artikel Sejarahartikel : Diterima Disetujui Keywords : G , Competitive Advantage : Influence On Marketing Performance (Study On Food And Beverage Umkm In Kendal District) Abstract Alamatkorespond. 4800, 56–75*.
- Prasetyo. (2022). The Influence Of Product Innovation, Marketing Strategy, And Entrepreneurship Orientation On Sharia Hotel Marketing Performance In The Covid-19 Pandemic Period With Competitive Advantage As An Intervening Variable. *Journal Of Business And Management Review*, 2(9), 605–619.
- Prasetyo, B. W. (2021). *The Effect Of Product Innovation , Marketing Strategy , Entrepreneurship Orientation On Marketing Performance Of Sharia Hotels Mediated By Competitive Advantage*. 2(9), 605–619.
<https://doi.org/10.47153/Jbmr29.2122021>
- Putranto. (2013). Analysis Of Knowledge Management Implementation At Adhi Karya. *The Indonesian Journal Of Business Administration*, Vol. 2, No.
- Rasyidi, M. F. (2015). *Engaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Umkm Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya)*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion Of Innovations* (5th Edn).

- Santoso. (2012). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening: Studi Umkm Sektor Kuliner Di Kecamatan Nganjuk. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 2(3), 664–680.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Andi.
- Wahyudi, A. I. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Dan E-Commerce Terhadap Keunggulan Bersaing (Survei Pada Konsumen Produk B . O . T Store Kota Tasikmalaya)*. 1(10), 3487–3490.
- Yunitasari. (2022). Analisis Keunikan Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Busana Muslim Di Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 160–170.