



PENGARUH KUALITAS PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN PENJUALAN ADAPTIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PADA MITRA USAHA PT. NATURAL NUSANTARA DI KECAMATAN PRIGEN PASURUAN

Kamila Fadilah^a, Dewi Komala Sari^b

^a Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial kamilafadilah19@gmail.com, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

^b Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Dewikomalasari@umsida.ac.id, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of product quality, market orientation and adaptive sales on marketing performance and competitive advantage in business partners of pt. natural archipelago in prigen district, pasuruan. this study uses a quantitative approach. sampling in this study using simple random sampling technique, with a population of 250 respondents and the sample used amounted to 71 respondents. samples were taken using the simple random sampling method. the data analysis technique used is pls-sem analysis with the smartpls 3.0 program.

Keywords: *Product Quality, Market Orientation, Adaptive Sales, Marketing Performance, Competitive Advantage*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, orientasi pasar dan penjualan adaptif terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing pada mitra usaha pt. natural nusantara di kecamatan prigen pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Simple Random Sampling, dengan jumlah populasi sebanyak 250 responden dan Sampel yang digunakan berjumlah 71 responden. Sampel diambil dengan metode Simple Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis PLS-SEM dengan program SmartPLS 3.0.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Orientasi Pasar, Penjualan Adaptif,, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing.

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha saat ini, telah banyak sistem atau strategi bisnis yang di pakai di dalamnya, salah satunya yaitu sistem *Multi Level Marketing*, atau biasa di singkat bisnis MLM, MLM merupakan kegiatan atau aktivitas memasarkan, mendistribusikan serta menjual melalui penjualan langsung atau (*independent marketing*). Sehingga konsumen atau *downline* (orang yang berada di bawah garis sponsorisasi distributor) merasa lebih dekat dengan distributor atau *upline* (orang yang langsung mensponsori). Pelanggan serta penyalur merupakan tugas dari seseorang IBO (*Independent Business Owner*) (Purba, 2014). [1]

Selain itu perusahaan harus memperhatikan kebijaksanaan strategi pemasaran mengenai produk konsumen untuk membuat keputusan pembelian juga akan memperhatikan atau membandingkan kualitas produk antara produk satu dengan lainnya. Tentu saja hal itu sangat dasar untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Memang sulit untuk memproduksi barang berkualitas bagus dan menarik, atau bahkan memerlukan teknologi canggih untuk mengolahnya. Tetapi produsen harus bisa menghasilkan kualitas produk yang membuat pelanggan ingin membeli kembali karena kualitas produknya yang bagus. Berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung dari reaksi konsumen dan reaksi mitra usaha yang di nyatakan dalam pola pembelian. [2]

Kualitas produk menjadi peranan yang sangat penting bagi konsumen yang sangat memperhatikan kualitas, serta untuk perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Haryono and Marniyati (2017) mutu dalam kualitas produk dapat di ukur menjadi 4 kategori di antaranya kualitas rendah, kualitas

Pengaruh Kualitas Produk, Orientasi Pasar dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Mitra Usaha PT.Natural Nusantara Di Kecamatan Prigen Pasuruan. (Kamila Fadilah)

sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Hal ini didukung oleh Menon, dkk. (2008:25) menyatakan bahwa produk yang berkualitas akan lebih atraktif bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen terhadap produk perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. [3]

Dengan meningkatnya volume penjualan berarti kinerja pemasaran perusahaan akan meningkat. Hasil penelitian yang dilakukan Saefudin (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun penelitian Rusdianti, dkk. (2019) menunjukkan data uji mediasi bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran dengan mediasi daya tarik produk. [4] Akibat kepuasan konsumen yang positif pada keuntungan perusahaan di bangun dari kemampuan luar biasa perusahaan yang memfokuskan diri ke orientasi pasar. Sehingga di butuhkan cara yang terstruktur dengan baik untuk membangun orientasi pasar (Kiuk, 2006). Berdasarkan Orientasi pasar yang diikuti pengelola pasar memiliki manfaat yang akan di terima di antaranya yaitu mengetahui persepsi pelanggan untuk memproduksi barang atau jasa, dapat meningkatkan produksi yang lebih unggul dari kompetitor. Uncles (2000) mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut. [5]

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dari perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Utaminingsih (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memberikan hasil secara langsung positif dan berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Terdapat indikator orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, informasi pesaing dan koordinasi antar fungsional. Namun kinerja di lihat dari aspek pemasaran dan *ROA (Return On Assets)* berdasarkan peneliti (Narver, 1990:30). Penelitian ini di dukung oleh Nurdiyanto and Purnomo (2021) bahwa orientasi pasar berpengaruh langsung yang positif berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. [6]

Hal ini sejalan dengan penelitian Titahena, dkk. (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan secara *empiris* terhadap keunggulan bersaing. Namun tidak sejalan dengan penelitian diatas yang dikemukakan Rini dkk, (2020). Variabel orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha kecil pengelola makanan di Kota Palembang. Penelitian ini mendukung penelitian Zainul dkk., (2016) yang menyatakan tidak ada hubungan antara variabel orientasi pasar dengan keunggulan bersaing.

Dalam bisnis *Multi Level Marketing* tidak hanya mengandalkan kualitas produk yang baik dan orientasi pasar yang tinggi tetapi dalam bisnis ini dibutuhkan penjual yang menyampaikan cara berbeda dari yang lain. Kontribusi terbesar dari kinerja penjualan adalah dengan menerapkan penjualan adaptif (Spiro dan Weitz, 1990). [7]

Penjualan adaptif merupakan salah satu metode untuk memenangkan keunggulan bersaing. William dan Spiro (1985) menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjualan menemukan dan menggunakan pendekatan yang paling sesuai dengan pelanggannya semestinya akan mampu meningkatkan kerjanya. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2006) menyatakan bahwa penjualan adaptif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis Ibo, tetapi tidak signifikan atau tidak secara langsung mempengaruhinya. Hal ini tidak mendukung pendapat yang menjelaskan kontribusi terbesar dari kinerja penjualan adalah dengan menerapkan penjualan adaptif (William dan Spiro, 1985). Namun dalam penelitian Purba (2014) menjelaskan penjualan adaptif terhadap kinerja bisnis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian Suliyanto (2011) menyatakan bahwa secara simultan penjualan adaptabilitas berpengaruh positif terhadap hubungan dengan pelanggan dan keunggulan bersaing. Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono (2006) menyatakan bahwa penjualan adaptif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis Ibo, tetapi tidak signifikan atau tidak secara langsung mempengaruhinya. [8]

PT. Natural Nusantara merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Multi Level Marketing*, PT. Natural Nusantara berpusat di Daerah Istimewa Yogyakarta Jl. Siliwangi No.72, Salakan Trihanggo, Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman.

Dalam bisnis NASA Mitra usaha akan di berikan Rabat/Bonus jika mitra usaha telah memenuhi point penjualan atau dinamakan Tupo (tutup point) disetiap bulannya, peringkat distributor s/d Manager minimal 50 PV dalam satu bulan dan peringkat Silver Manager s/d Crown Diamond Director minimal 100 PV dalam satu bulan. Kinerja pemasaran atau pertumbuhan usaha mitra usaha tergantung pada 2 faktor yaitu laba eceran yaitu pendapatan mitra usaha yang didapat dari selisih harga mitra usaha dengan harga

konsumen sebesar 30% dan jumlah bonus yang didasarkan pada rabat yang diperoleh mitra usaha baik itu secara pribadi maupun kelompok atau perolehan PV (*Point value*) dan BV (*Business value*).

Banyak penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Tetapi belum ada hasil yang konsisten pengaruh antar variabel tersebut. maka hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing yang nantinya berpengaruh pada keberlangsungan PT. Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan. Maka penulis melakukan penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Orientasi Pasar Dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Mitra Usaha PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Prigen Pasuruan.**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas produk

Fuad, dkk. (2017) mutu produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan kualitas produk adalah sekumpulan kriteria dari suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. [9]

2.2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar menurut Kotler and Armstrong (2008) memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan tujuan dari organisasi pasar pandangan pertama lebih berhasil dan produktif daripada pesaing yang tidak menerapkan orientasi pasar, pandangan kedua yaitu menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar akan *meminimalisir* resiko kegagalan. Uncles (2000) mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut. orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dari perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. [10]

2.3. Penjualan Adaptif

Penjualan adaptif merupakan salah satu metode untuk memenangkan keunggulan bersaing. Spiro and Weitz (2010) menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjualan menemukan dan menggunakan pendekatan yang paling sesuai dengan pelanggannya semestinya akan mampu meningkatkan kinerjanya. Penggunaan cara yang berbeda-beda saat berhadapan dan berkomunikasi dengan pelanggan baru serta melakukan penyesuaian selama berinteraksi dengan konsumen, jika hal itu diterapkan oleh seorang penjual maka dapat dikatakan memiliki tingkat adaptabilitas yang tinggi. Sebaliknya jika seorang mitra usaha menggunakan cara yang sama ketika berhadapan dengan semua pelanggan dapat dikatakan memiliki tingkat adaptabilitas yang rendah (Spiro and Weitz, 2010). [11]

2.4. Kinerja Pemasaran

Secara umum, kinerja organisasi mengacu pada bagaimana suatu organisasi mencapai tujuannya baik secara komersial maupun finansial. Pengukuran kinerja organisasi atau pasar perlu di analisis secara cermat dari perspektif internal dan eksternal organisasi. Ferdinand (1999) mengemukakan bahwa strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti *volume* penjualan, penguasaan pasar (*market share*) dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan dalam suatu perusahaan. [12] Merakati (2017) dalam penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif adanya pengaruh positif keunggulan bersaing dengan kinerja yang di ukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. [13]

2.5. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan atas pesaing yang mendapatkannya dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar dengan harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan harga yang ditetapkan, lebih tinggi atau lebih rendah (Kotler, 2005). Seperti yang ditunjukkan oleh Porter (1985) menyatakan strategi bersaing adalah tempat yang dapat

memenangkan posisi dalam *konteks* di suatu industri. Strategi ini merupakan suatu interaksi yang diselesaikan dalam mencapai tujuan organisasi, salah satunya adalah untuk memperoleh keuntungan dari pihak pesaing. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah komponen yang sangat diperlukan dalam kinerja pemasaran dalam rangka menghadapi persaingan (Porter, 1985). Keunggulan bersaing yang meningkat akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh Bharadwaj, dkk .(1993) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing sangat penting dalam mencapai kinerja *superior* pada perusahaan dimana keunggulan bersaing dapat dengan memiliki seperangkat keahlian dan kompetensi yang unik sehingga sulit ditiru oleh para pesaing. [14] Merakati, dkk. (2017) menyatakan perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang baik sehingga keunggulan bersaing berdampak pada kinerja pemasaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Subyek dalam penelitian ini adalah Mitra Usaha PT. Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan yang berusia 16-35 tahun. Sampel pada penelitian ini adalah probability Sampling dengan Teknik Simple random Sampling. Teknik simple random sampling menurut Sugiyono (2017) yaitu pengambilan sample dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penentuan sampel, ukuran sampel yang pantas dalam penelitian ini adalah berjumlah antara 30 sampai dengan 500 responden. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan Rumus Slovin untuk menentukan sampel yang akan digunakan dengan error atau dignifikansi (10%). [15]

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Evaluasi Model

Dalam analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau disebut *inner model*.

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Kualitas produk (KUP)	Orientasi Pasar (OP)	Penjualan Adaptif (PA)	Kinerja Pemasaran (KP)	Keunggulan Bersaing (KB)
Kualitas Produk (KUP)					
KUP1.1	0,826				
KUP1.2	0,808				
KUP1.3	0,852				
KUP1.4	0,822				
KUP1.5	0,813				
KUP1.6	0,846				
KUP1.7	0,862				
KUP1.8	0,734				
Orientasi Pasar (OP)					
OP2.1		0,898			
OP2.2		0,912			
OP2.3		0,846			
Penjualan Adaptif (PA)					

PA3.1	0,826
PA3.2	0,870
PA3.3	0,857
Kinerja Pemasaran (KP)	
KP1.1	0,872
KP1.2	0,800
KP1.3	0,868
Keunggulan Bersaing (KB)	
KB1.1	0,860
KB1.2	0,877
KB1.3	0,875

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Outer Loading* masing-masing indikator pada variabel Kualitas Produk (KUP), Orientasi Pasar (OP), Penjualan Adaptif (PA), Kinerja Pemasaran (KP), dan Keunggulan Bersaing (KB). semuanya bernilai > dari 0,7. Dapat diartikan indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mencapai *Convergent validity*.

4.1.1 Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Kualitas Produk (KUP)	0.675
Orientasi Pasar (OP)	0.784
Penjualan Adaptif (PA)	0.724
Kinerja Pemasaran (KP)	0.718
Keunggulan Bersaing (KB)	0.759

Berdasarkan tabel 4.10 terlihat bahwa nilai AVE dari variabel kualitas produk (KUP), Orientasi Pasar (OP), Penjualan Adaptif (PA), Kinerja Pemasaran (KP) dan Keunggulan Bersaing (KB). adalah lebih besar dari > 0,5 dapat dikatakan semua variabel penelitian valid.

4.1.2 Discriminant Validity

Tabel 3. *Cross Loading*

Var	Kualitas produk (KUP)	Orientasi Pasar (OP)	Penjualan Adaptif (PA)	Kinerja Pemasaran (KP)	Keunggulan Bersaing (KB)
KUP1.1	0.826	0.623	0.747	0.790	0.820
KUP1.2	0.808	0.463	0.627	0.693	0.778
KUP1.3	0.852	0.578	0.702	0.723	0.841
KUP1.4	0.822	0.456	0.658	0.668	0.613

KUP1.5	0.813	0.434	0.575	0.570	0.606
KUP1.6	0.846	0.590	0.789	0.666	0.727
KUP1.7	0.862	0.590	0.660	0.655	0.709
KUP1.8	0.734	0.701	0.638	0.608	0.593
OP2.1	0.547	0.898	0.514	0.605	0.593
OP2.2	0.612	0.912	0.559	0.648	0.549
OP2.3	0.630	0.846	0.592	0.626	0.633
PA3.1	0.721	0.580	0.826	0.711	0.651
PA3.2	0.662	0.469	0.870	0.773	0.652
PA3.3	0.725	0.559	0.857	0.696	0.726
KP1.1	0.770	0.555	0.742	0.872	0.757
KP1.2	0.613	0.607	0.750	0.800	0.603
KP1.3	0.709	0.640	0.676	0.868	0.753
KB1.1	0.708	0.626	0.659	0.712	0.860
KB1.2	0.805	0.551	0.774	0.786	0.877
KB1.3	0.772	0.530	0.636	0.674	0.875

Sumber : Data Primer diolah dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa konstruk laten dengan indikator pada blok memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai lebih rendah dengan nilai *cross loading* pada setiap konstruk memiliki nilai lebih dari $>0,7$ yang artinya konstruk tersebut memiliki *discriminant* yang memadai.

4.1.3 Reability

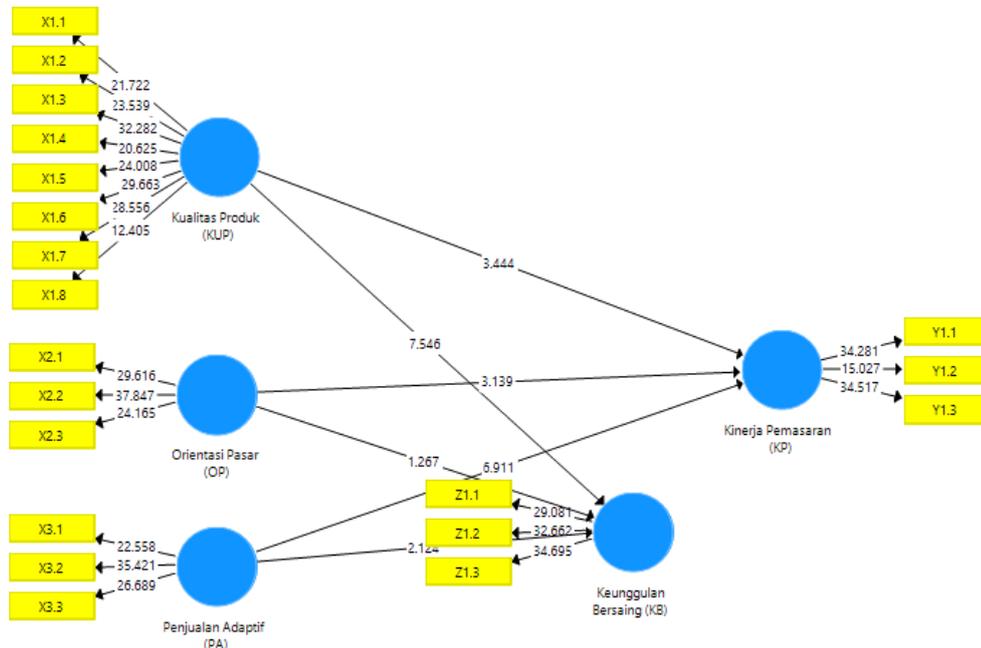
Tabel 4. *Cronbach's alpha*

Konstruk / Variabel	Reability	
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reability</i>
Kualitas Produk (KUP)	0,931	0,943
Orientasi Pasar (OP)	0,862	0,916
Penjualan Adaptif (PA)	0,809	0,887
Kinerja Pemasaran (KP)	0,802	0,884
Keunggulan Bersaing (KB)	0,841	0,904

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel nilainya lebih dari $>0,7$ dan pada nilai *composite reability* dari setiap variabel nilainya lebih dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria reabilitas dan memiliki tingkat reabilitas yang tinggi.

4.1.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan *output* PLS, didapatkan gambar sebagai berikut :



Gambar 1. Model Struktural (*Inner Model*)

4.1.5 R-Square

Tabel 5. R-Square

Variabel	R Square
Kinerja Pemasaran (KP)	0,795
Keunggulan Bersaing (KB)	0,807

Berdasarkan tabel 11 diatas, menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kinerja Pemasaran (KP) sebesar 0,795 yang berarti termasuk dalam kategori *moderate*. Selanjutnya nilai R-Square untuk variabel Keunggulan Bersaing (KB) sebesar 0, 807 yang berarti termasuk dalam kategori kuat.

4.1.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas produk (KUP), Orientasi Pasar (OP), Penjualan Adaptif (PA) terhadap Kinerja Pemasaran (KP) melalui Keunggulan Bersaing (KB).

Tabel 6. *Path Coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Kualitas produk (KUP) -> Kinerja Pemasaran (KP)	0,271	0,272	0,079	3,420	0,001

Orientasi Pasar (OP) -> Kinerja Pemasaran (KP)	0,213	0,221	0,071	2,982	0,003
Penjualan Adaptif -> Kinerja Pemasaran (KP)	0,496	0,487	0,071	7,017	0,000
Kualitas Produk (KUP) -> Keunggulan Bersaing (KB)	0,649	0,649	0,093	7,008	0,000
Orientasi Pasar (OP) -> Keunggulan Bersaing (KB)	0,160	0,170	0,066	2,423	0,016
Penjualan Adaptif -> Keunggulan Bersaing (KB)	0,207	0,198	0,104	1,988	0,047
Keunggulan Bersaing (KB) -> Kinerja Pemasaran (KP)	0,322	0,307	0,088	3,547	0,000

1) Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah : “ Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Mitra usaha PT.Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel kualitas produk terhadap kinerja pemasaran menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,271 dengan nilai T-Statistik sebesar 3,420 yang lebih besar dari (T tabel 1,96) dan P Values sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel kualitas produksi (KUP) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (KP), sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan diterima.

2) Uji Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah : “ Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Mitra usaha PT.Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel orientasi pasar (OP) terhadap variabel kinerja pemasaran (KP) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,213 dengan nilai T-statistik sebesar 2,982 yang lebih besar dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel orientasi pasar (OP) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (KP), sehingga Hipotesis H2 dapat dinyatakan diterima.

3) Uji Hipotesis 3

Hipotesis Ketiga dalam penelitian ini adalah : “ Penjualan Adaptif berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Mitra usaha PT.Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada variabel variabel penjualan adaptif (PA) terhadap variabel kinerja pemasaran (KP) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,496 dengan nilai T-statistik sebesar 7,017 yang lebih besar dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel penjualan adaptif (PA) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (KP), sehingga Hipotesis H3 dapat dinyatakan diterima.

4) Uji Hipotesis 4

Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah : “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Mitra usaha PT.Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kualitas produk (KUP) terhadap variabel keunggulan bersaing (KB) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,649 dengan nilai T-statistik sebesar 7,008 yang lebih besar dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Dengan demikian berarti variabel kualitas produk (KUP) berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing (KB) sehingga hipotesis H4 dapat dinyatakan diterima.

5) Uji Hipotesis 5

Hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah : “Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Mitra usaha PT.Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Orientasi Pasar (OP) terhadap variabel keunggulan bersaing (KB) menghasilkan nilai *koefisien* parameter sebesar 0,160 dengan nilai T-statistik sebesar 2,423 yang lebih besar dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,016 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel Orientasi Pasar (OP) tidak berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing (KB) sehingga hipotesis H5 dapat dinyatakan diterima.

6) Uji Hipotesis 6

Hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah : “Penjualan Adaptif berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing pada Mitra usaha PT.Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel Penjualan Adaptif (PA) terhadap variabel keunggulan bersaing (KB) menghasilkan nilai *koefisien* parameter sebesar 0,207 dengan nilai T-statistik sebesar 1,988 yang lebih besar dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,047 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel Penjualan Adaptif (PA) berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing (KB) sehingga hipotesis H6 dapat dinyatakan diterima.

7) Uji Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini adalah : “Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Mitra usaha PT.Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel keunggulan bersaing (KB) terhadap variabel kinerja pemasaran (KP) menghasilkan nilai *koefisien* parameter sebesar 0,312 dengan nilai T-statistik sebesar 3,547 yang lebih besar dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel keunggulan bersaing (KB) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (KP), sehingga hipotesis H7 dapat dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

berdasarkan hasil pada pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis dalam penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dinyatakan diterima dengan menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

A. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil analisis, indikator yang paling dominan merefleksikan kualitas produk adalah keindahan dapat diartikan bahwa konsumen maupun mitra usaha PT.NASA mengedepankan nilai keindahan tampilan produk NASA yang hari demi hari mulai di upgrade dari kemasan, kualitas produk dan kandungan dari produk NASA. Sedangkan indikator yang kurang dominan merefleksikan variabel kualitas produk yaitu kualitas yang dipersepsikan, karena kurangnya pengetahuan bahwa adanya kualitas yang bagus pasti ada harga yang menunjang dari kualitas harga tersebut, mitra usaha perlu meningkatkan edukasi dalam promosi untuk meningkatkan persepsi konsumen serta member NASA.

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi P Values sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai T-Statistik sebesar 3,420 yang lebih besar dari (T tabel 1,96) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini diterima. Dalam hal ini dapat diartikan adanya peningkatan kualitas produk secara signifikan akan meningkatkan kinerja Pemasaran pada mitra usaha PT.Natural Nusantara khususnya di Kecamatan prigen Pasuruan.

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian Saefudin (2016) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian ini membuktikan hasil dari uji t kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara *parsial* (Lapian, 2016).

2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai-nilai T-statistik sebesar 7,008 yang lebih besar dari (T tabel 1,96) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dengan demikian H4 : Kualitas Produk terhadap keunggulan bersaing dalam penelitian ini diterima, dalam hal Kualitas produk akan membut harapan para konsumen terpenuhi dan hal ini mampu mempengaruhi keunggulan bisnis pada PT. Natural Nusantara (NASA).

Penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian Haryono and Marniyati (2017) mengemukakan bahwa terjadi pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

B. Orientasi Pasar

Berdasarkan hasil analisis, indikator yang dominan merefleksikan variabel orientasi pasar yaitu Informasi pesaing dapat diartikan bahwa Member NASA mampu mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan produk yang menjadi solusi untuk konsumen, membidik target pasar yang tepat. Sedangkan indikator yang kurang dominan merefleksikan variabel orientasi adalah koordinator antar fungsional dapat diartikan semua upline belum menerapkan bimbingan kepada masing-masing jaringan member, hal tersebut dikarenakan kurangnya interaksi yang dibangun antara *upline* dan *downline*.

3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi P Values sebesar 0,003 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai T-Statistik sebesar 3,420 yang lebih besar dari (T tabel 1,96) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian H2 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini diterima. Dalam hal ini dapat diartikan dengan adanya peningkatan orientasi pasar secara signifikan akan meningkatkan kinerja pemasaran pada mitra usaha PT.Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan.

Penelitian ini di dukung dengan hasil dari penelitian Utaminingsih (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memberikan hasil secara langsung positif dan berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi P Values sebesar 0,016 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 2,423 yang lebih besar dari (T tabel 1,96) sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Dengan demikian Hipotesis H5 : Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam penelitian ini diterima. Dalam hal ini dapat di artikan dengan meningkatkan orientasi pasar secara signifikan akan meningkatkan keunggulan bersaing.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Titahena, dkk. (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan secara *empiris* terhadap keunggulan bersaing.

C. Penjualan Adaptif

Berdasarkan hasil analisis, indikator yang dominan merefleksikan variabel penjualan adaptif variabel penjualan adaptif yaitu, mampu mengubah gaya penjualan untuk masing masing konsumen, dapat diartikan bahwa penjualan adaptif yang di terapkan mitra usaha NASA mempengaruhi kinerja para membeinya, dengan konsep penjualan yaitu melalui pendekatan tidak langsung adalah pendekatan teman dekat konsumen. Sehingga adanya refrensi pelanggan sangat penting. Sedangkan terlihat pada indikator yang kurang dominan merefleksikan variabel penjualan adaptif yaitu, mampu untuk menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda untuk masing-masing konsumen, dapat diartikan kurangnya penambahan skill yang harus dimiliki oleh member untuk mengenali setiap konsumen

5. Pengaruh Penjualan Adaptif terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai T-statistik sebesar 7,017 yang lebih besar dari (T tabel 1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan adaptif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian H3 : Penjualan Adaptif terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini diterima. Dalam hal ini dapat diartikan adanya peningkatan penjualan adaptif secara signifikan akan meningkatkan kinerja pemasaran pada mitra usaha PT. Natural Nusantara khususnya di Kecamatan Prigen Pasuruan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Purba (2014) membuktikan penjualan adaptif terhadap kinerja bisnis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

6. Pengaruh penjualan adaptif terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi P Values sebesar 0,047 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai T-statistik sebesar 1,988 yang lebih besar dari (T tabel 1,96) sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan adaptif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Dengan demikian H6 : Penjualan Adaptif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dalam penelitian ini diterima. Dalam hal ini penjualan adaptif dapat diartikan dengan adanya peningkatan penjualan adaptif secara signifikan akan meningkatkan keunggulan bersaing pada mitra usaha PT. Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan.

Penelitian ini didukung oleh hasil peneliti Suliyanto (2011) yang membuktikan penjualan adaptif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

D. Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis, indikator yang dominan merefleksikan variabel keunggulan bersaing adalah harga bersaing dapat diartikan, Produk Nasa memiliki harga yang terjangkau dan dapat bersaing di pasar menjadi keunggulan yang dimiliki PT. Natural Nusantara (NASA) di Kecamatan Prigen Pasuruan, Sedangkan indikator yang kurang dominan merefleksikan variabel keunggulan bersaing yaitu keunikan produk karena kurang penjelasan Mitra Usaha kepada konsumen mengenai spesifikasinya, karena produk yang berbasis kesehatan dan agrokompleks tidak hanya produk NASA.

7. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis diketahui signifikansi P Values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dengan nilai T-statistik sebesar 3,547 yang lebih besar dari (T tabel 1,96). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian H7 : keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini diterima. Dalam hal ini dapat diartikan adanya peningkatan keunggulan bersaing secara signifikan akan meningkatkan kinerja Pemasaran pada mitra usaha PT. Natural Nusantara khususnya di Kecamatan prigen Pasuruan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Merakati, dkk. (2017) membuktikan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kinerja pemasaran. Penelitian ini didukung oleh peneliti Nurdianto and Purnomo (2021) membuktikan variabel keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, orientasi pasar dan penjualan adaptif terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing pada Mitra Usaha PT. Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan program SmartPLS 3.0 dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran mitra usaha NASA.
- 2) Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran mitra usaha NASA.
- 3) Penjualan adaptif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran mitra usaha NASA.
- 4) Kualitas produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Mitra usaha khususnya di Kecamatan Prigen Pasuruan
- 5) Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Mitra usaha khususnya di Kecamatan Prigen Pasuruan
- 6) Penjualan Adaptif berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada Mitra usaha khususnya di Kecamatan Prigen Pasuruan.

Pengaruh Kualitas Produk, Orientasi Pasar dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Mitra Usaha PT. Natural Nusantara Di Kecamatan Prigen Pasuruan. (Kamila Fadilah)

7) Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran mitra usaha di Kecamatan Prigen Pasuruan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran yang bisa dijadikan pertimbangan oleh Mitra usaha PT.Natural Nusantara Khususnya di Kecamatan Prigen Pasuruan. Dalam mengembangkan manajemen pemasaran juga dapat dipergunakan sebagai bahan rujukan oleh peneliti lain diantaranya :

- 1) PT. Natural Nusantara diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang terbuat dari bahan alami dan organik yang sudah menjadi *icon* produk NASA itu sendiri, dan kualitas produk yang dihasilkan setiap produknya menjadi peningkat penjualan dan kinerja para mitra usahanya.
- 2) Orientasi pasar yang diterapkan mitra usaha PT. Natural Nusantara di Kecamatan Prigen Pasuruan sudah bagus. namun perlu meningkatkan coordinator antar fungsional setiap membrnya, karena kurangnya rekrutmen member baru yang akan menambah kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing dikarena mitra usaha yang belum menerapkan secara maksimal arahan dan bimbingan kepada *downline*, yang artinya semua upline belum menerapkan bimbingan kepada masing-masing jaringan member, hal tersebut dikarenakan kurangnya interkasi yang dibangun antara *upline* dan *downline*.
- 3) Bagi Penelitian Selanjutnya
Pada penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel saja yaitu Kualitas Produk, Orientasi Pasar dan Penjualan Adaptif. Sedangkan sebenarnya masih banyak lagi variabel lain yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran melalui keunggulan bersaing. Maka dari itu, diharapkan lebih banyak lagi peneliti yang dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain atau variabel yang lebih banyak. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel inovasi produk, promosi penjualan, orientasi pelanggan dll. Dalam melakukan penelitian mengenai Bisnis MLM yaitu PT. Natural Nusantara.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepda pihak Fakultas, Universitas, Orang Tua dan Teman yang telah mendukung dan membantu saya dalam proses penelitian ini, sehingga saa dapat menyelesaikan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purba, Martin Luter. 2014. "Pengaruh Penjualan Adaptif Dan Orientasi Smart-Working Terhadap Kreativitas Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis IBO Dalam Multi Level Marketing PT Oriflame Indonesia Di Medan." *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen 1 (1): 21–28* <https://doi.org/10.31289/jkbm.v1i1.1397>.
- [2] Febriana, Alisya, and Rita Tri Yusnita. 2021. "Analisis Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Kualitas Produk Dan Strategi Multi Level Markrting (MLM) Dengan Model Tupperware Party (Survei Pada Member Dan Konsumen Tupperware Di Kota Tasikmalaya) Di Era Globalisasi Seperti Sekarang Ini, Manusia Dituntut U." *Jurnal Ekonomi Perjuangan 2 (2): 154–66.* <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.668>.
- [3] Haryono, Tulus, and Sabar Marniyati. 2017. "Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen 17 (2): 51–68.* <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>.
- [4] Saefudin, Ahmad. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Orientasi Pasar Terhadapkinerja Penjualan Pada UMKM Pengrajin Kayu Di Gilingan Kota Surakarta." *Publikasi Ilmiah*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [5] Uncles, Mark. 2000. "Market Orientation." *Australian Journal of Management 25 (2)*. <https://doi.org/10.1177/031289620002500201>.
- [6] Nurdianto, Ahmad Dwi, and Mochamad Purnomo. 2021. "Studi Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna 3 (1): 137–45.* <https://jurnal.stieanindyaguna.ac.id/index.php/ /article/view/14>.
- [7] Spiro, Rosann L., and Barton A. Weitz. 2010. "Conceptualization, Adaptive Selling: Measurement, Nomological Validity." *Journal of Marketing Research 27 (1): 61–69.*
- [8] Wicaksono, Purwo Agung. 2006. "Analisis Pengaruh Komitmen Bisnis Independent Business Owner (Ibo) Dan Penjualan Adaptif Terhadap Kinerja Bisnis Ibo Dalam Multilevel Marketing (MLM) (Studi

- Empiris Terhadap Independent Business Owner/IBO Pada PT. AMWAY Indonesia Di Jawa Tengah Dan Yogyakarta.” *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.
- [9] Kotler, Philip, and Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*. 10 th. New Jersey Pearson education.
- [10] Uncles, Mark. 2000. “Market Orientation.” *Australian Journal of Management* 25 (2). <https://doi.org/10.1177/031289620002500201>.
- [11] Spiro, Rosann L., and Barton A. Weitz. 2010. “Conceptualization, Adaptive Selling: Measurement, Nomological Validity.” *Journal of Marketing Research* 27 (1): 61–69.
- [12] Augusty Ferdinand, (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, BP UNDIP.
- [13] Merakati, I, Rusdarti, and Wahyono. 2017. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Journal of Economic Education* 6 (2): 114–23. <https://doi.org/10.15294/jeec.v6i2.19297>.
- [14] Bharadwaj, Sundar G., P. Rajan Varadarajan, and John Fahy. 1993. “Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions.” *Journal of Marketing* 57 (4): 83–99. <https://doi.org/10.2307/1252221>.
- [15] Sugiyono, 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.” In . Bandung: Alfabeta.