

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN SUSU KENTAL MANIS CAP NONA DI KOTA AMBON

Abraham Rieuwpassa, Robby J. Lakatua, Boudewyn O. Talabessy
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia Maluku

ABSTRACT

Analysis of the Influence of Product Innovation and Brand Trust on the Marketing Performance of Nona Brand Sweetened Condensed Milk in Ambon City. This study aims to determine and analyze the influence of product innovation (X1) and brand trust (X2) on marketing performance (Y). The sample size in this study consisted of 96 consumers of Nona brand sweetened condensed milk in Ambon city who purchased the product without prior planning, using purposive random sampling technique. The research utilized a questionnaire as the instrument, while data analysis used SPSS 21 software. Based on the analysis conducted, it was found that both independent variables significantly affected the dependent variable. It can be seen that the product innovation variable has a positive influence of 8.592 with a significance level of 0.000, and the brand trust variable has a positive influence of 6.178, with a significance level of 0.000. This means that 74.2% of marketing performance can be explained by product innovation variables (X1) and brand trust, while the remaining 25.8% of marketing performance is influenced by other variables not studied in this research.

Keywords: *Product Innovation, Brand Trust, and Marketing Performance.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi suatu perusahaan, dimana dengan adanya era globalisasi akan dapat memperluas pasar produknya dan disisi lain keadaan tersebut akan memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam industri produk rumah tangga atau produk personal. Oleh karena itu, pemasar harus pandai sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

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 pemasaran menurut Tjiptono (2008:239) kinerja pemasaran

merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Meningkatnya persaingan untuk merebutkan pasar menyebabkan perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008:8). Selain kinerja pemasaran yang perlu di tingkatkan pemasar adapun juga harus pandai berinovasi pada produknya. Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Sedangkan menurut Van de Ven, Andrew H, bahwa Inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan-gagasan baru oleh orang dimana dalam jangka waktu tertentu melakukan transaksi-transaksi dengan orang lain dalam suatu tatanan organisasi. Inovasi dapat diartikan sebagai proses dan/atau hasil pengembangan pemanfaatan/mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Inovasi juga merupakan setiap ide ataupun gagasan baru yang belum pernah ada ataupun diterbitkan sebelumnya. Sebuah inovasi biasanya berisi terobosan-terobosan baru mengenai sebuah hal yang diteliti oleh sang inovator (orang yang membuat inovasi). Inovasi juga mampu menciptakan suatu ide, gagasan, praktek atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.

Selain itu inovasi juga merupakan keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Seperti contohnya, perusahaan manufaktur yang dituntut untuk selalu menghasilkan produk-produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi-strategi bersaing yang efektif dengan melakukan perbaikan, baik dari sisi pengembangan produk maupun dari sisi proses secara berlanjut.

Teknologi dan inovasi sudah dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan, positioning, dan kinerja bagi perusahaan dalam menghadapi kedinamisan pasar. Dengan melakukan inovasi, perusahaan bereaksi terhadap perubahan pasar yang dinamis dan untuk menciptakan atau mempertahankan daya saingnya. Dapat dikatakan bahwa “Innovation is an almost obligatory survival strategy” Menurut Drucker (1999) dalam Wawan Dewanto dkk (2014:2). Perusahaan yang berhasil

menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana menurut Gupta dan MacDaniel 2002) dalam Wawan Dewanto dkk (2014:2). Oleh karena itu, diperlukan cara-cara atau strategi baru dalam menciptakan dan menghasilkan produk baru atau melakukan perbaikan (*tangible* maupun *intangible*) dengan Universitas Sumatera Utara 8meningkatkan kemampuan kreatif dari para karyawan perusahaan atau anggota organisasi Inovasi menurut Schumpeter (1934) dalam Wawan Dewanto dkk (2014:3) adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi. Konsep inovasi Schumpeter melibatkan inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar, penggunaan bahan bakudan mendapatkan bahan baku tersebut dengan cara dan inovasi pada organisasi.

Selain kinerja pemasaran dan inovasi produk adapun juga kepercayaan merek yang harus ditimbulkan pemasar dalam benak konsumen. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan loyalitas pelanggan (Asimet al., 2012). Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beneke et al, (2011). Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2007:12) Brand trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah merek, karena jika sebuah merek sudah tidak di percayai lagi oleh konsumen maka produk dengan merek tersebut akan sulit untuk berkembang dipasar. Sebaliknya jika merek tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk dengan merek tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya harapan dibenak mereka bahwa merek tersebut akan membrikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Dalam kenyataan yang terjadi produk Susu Cap Nona mengalami penurunan dalam 3 tahun terakhir menurut *top brand index* dalam tabel berikut:

Tabel 1
Tabel TOP Brand Award

BRAND	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Frisian Flag	66.1 %	40.3 %	62.7 %
Indomilk	24.8 %	27.3 %	24.0 %
Cap Nona	1.5 %	1.4 %	0.5 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penurunan top brand index untuk produk Susu Kental Manis Cap Nona dalam 3 tahun terakhir 2021-2023 mengalami penurunan sebesar 2021(1,5%), 2022(1,4%), 2023(0,5%). Terjadinya fluktuasi pada tingkat penjualan susu kental manis cap nona. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kepercayaan Merk Terhadap Kinerja Pemasaran Susu Kental Manis Cap Nona di Kota Ambon.”

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen ditunjang dengan arus informasi tentang produk yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

Menurut Nelly dkk (2001) bahwa, inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Selanjutnya Thomas W. Zimmerer (2008:57) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Kemudian menurut Myers dan Marquis (1969) dalam Haryanti dan Nursusila (2016:3) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep atau suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Menurut Crawford dan De Benedetto (2000) dalam Haryanti dan Nursusila (2016:3) mengatakan bahwa inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Sedangkan definisi inovasi produk menurut Hurley and Hult (1998) dalam Curatman, dkk (2016:64) mendefinisikan inovasi adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Definisi inovasi produk menurut Hurley and Hult (1998) dalam Curatman (2016:64) mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Wahyono (2002) dalam Roring dan Soegoto (2014:1229) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru.

Sedangkan menurut (Drucker, 1988:33) dalam Roring dan Soegoto (2014:1227) dalam mendefinisikan inovasi adalah tindakan yang memberi sumberdaya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan. Jadi, dengan adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis.

Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya.”

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah; Lukas dan Ferrell (2000:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan dimana konsumen merasa tidak aman, sehingga mereka akan mengandalkan merek yang sudah dipercayai tersebut untuk mengurangi rasa ketidakamanan tersebut.

Menurut Lau dan Lee, dalam Fandy Tjiptono (2014), mengatakan bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan trust terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada perusahaan dan kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan.

Menurut Doney dan Canon, kepercayaan dalam pemasaran industri dikonseptualisasikan sebagai *feature of relationship quality* dan sebagai *determinant of relationship quality*. Kepercayaan memiliki dua dimensi, yaitu kredibilitas dan *benevolence*. Kredibilitas didasarkan pada keyakinan akan keahlian partner untuk melakukan tugasnya secara efektif dan dapat diandalkan. *Benevolence* adalah suatu

keyakinan bahwa maksud dan motivasi partner akan memberikan keuntungan bersama. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan partner didasarkan pada trust (kepercayaan).

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak konsumen yang tidak teridentifikasi, sehingga sulit bagi perusahaan untuk membangun hubungan personal dengan setiap konsumen. Membangun hubungan personal dengan pelanggan adalah bisa ditempuh pemasar melalui sebuah simbol, yaitu merek (*brand*). Dalam situasi tersebut, merek berperan sebagai *substitute* hubungan *person-to-person* antara perusahaan dengan pelanggannya, selanjutnya kepercayaan dapat dibangun melalui merek. Dalam suatu merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul apabila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut, karena dengan adanya kepercayaan maka akan timbul komunikasi dan interaksi diantara konsumen yaitu dengan membicarakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk.

Untuk itu keterlibatan pihak manajemen dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak yang positif. Hal itu dikarenakan pelanggan dapat lebih leluasa dalam memberikan masukan kepada manajemen atau badan usaha terhadap produknya. Menurut Dooney dan Connon, rasa percaya terhadap perusahaan diukur oleh sikap konsumen atas pengalaman dalam hubungan dengan perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan dan perhatian perusahaan kepada pelanggan

Ferrinadewi (2008) mengemukakan, terdapat tiga aktivitas/indikator yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu :

a. *Achieving result*

Yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

b. *Acting with integrity*

Yaitu bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

c. *Demonstrate concern*

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmerta dan Handoko, 2000: 3). Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler dan Keller (2009: 5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, 14 menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Ada beberapa konsep yang menjadi perhatian atau fokus dari pemasaran, yaitu (Kotler dan Keller, 2009: 12):

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan ketika dirasakannya ketiada kepuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh dan kondisi manusia. Misalnya kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Kebutuhan ini ada dalam susunan biologi dan kondisi manusia.
- b. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam tadi. Misalnya, setiap orang membutuhkan makan, tetapi dapat dipuaskan melalui jenis makanan yang berbeda, seperti orang yang satu makan roti, yang lainnya makan soto. Meskipun kebutuhan manusia sedikit namun keinginan mereka banyak. Keinginan manusia terus menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan masyarakat dan institusi, termasuk tempat-tempat ibadah, sekolah-sekolah, keluarga-keluarga dan korporasi bisnis.
- c. Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan, jika didukung oleh kekuatan membeli. Contoh, banyak orang ingin membeli mobil Mercedes, namun hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Untuk itu, perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Terdapat empat unsur yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus: 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi 2) Menentukan pokok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan 3) Mengadakan penelitian pada konsumen 4) Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi Maksud terintegrasi adalah dalam kegiatan pemasaran setiap orang dan setiap bagian produksi dalam perusahaan turut serta dalam kegiatan usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi

- untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya bahwa harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Usaha-usaha ini dikoordinasikan dengan waktu dan tempat yang sesuai.
- c. Kepuasan konsumen Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Untuk memberikan kepuasan pada konsumen tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga layak.
 - d. Kinerja Pemasaran Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukur kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.

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. Kinerja pemasaran pada umumnya diukur dengan melihat dari tingkat pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan,

Menurut Ferdinand (2000:125) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis dibanding kompetitor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif untuk menganalisis sebuah pengembangan model penelitian tentang inovasi produk dan kepercayaan merek untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Sugiyono (2010) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, dengan demikian Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli produk Susu Cap Nona di Kota Ambon, sementara untuk sampel Pada penelitian ini populasi diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dengan demikian untuk mendapatkan jumlah sampel digunakan *Roe Accidental*

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar memperoleh hasil yang akurat. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka, dan data kualitatif, yaitu data yang berupa persepsi atau tanggapan responden tentang variabel yang diteliti. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah; data Primer, yaitu merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara) dan data Sekunder, yaitu merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Pengujian Normalitas Menurut Ghozali (2006), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas ini terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Dalam pengujian normalitas data ini, normalitas data diukur dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika menghasilkan nilai *Asymptotic Significance* $\alpha > 5\%$ maka dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Regresi Linear sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Self Regulation* terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Analisis Regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan SPSS.

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Statistik Deskriptif

berdasarkan dari data penelitian yang telah diperoleh sebelumnya yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh atas data variabel yang akan digunakan, maka dilakukan analisis secara deskriptif terhadap masing-masing variabel yang terkait

dalam penelitian. dan hal-hal yang dapat mempengaruhi variabel-variabel. Deskriptif data yang dihasilkan sebagai berikut:

a. Variabel Inovasi Produk (X1).

Pengukuran variabel inovasi produk dalam penelitian ini tersebar pada 3 (tiga) butir pernyataan yang dibentuk dalam 3 definisi yang diadopsi dari Crawford & De Benedett (2000:9), meliputi ; 1). Perluasan Lini, 2). Produk Baru, serta 3). Variasi Produk.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disampaikan kepada responden, maka diperoleh tanggapan tentang variabel inovasi produk (X1) sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Produk (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.7	17.7	17.7
	4.00	53	55.2	55.2	72.9
	5.00	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2024.

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan program SPSS pada tabel di atas diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju tercatat sebanyak 26 orang (27,1%) yang menyatakan setuju tercatat sebanyak 53 orang (55,2%), dan responden yang menyatakan kurang setuju tercatat sebanyak 17 orang (17,7%). Artinya bahwa berdasarkan uraian di atas, ternyata variabel inovasi produk dengan 3 (tiga) indikator yang digunakan maka sebanyak 55,2% dari responden menyatakan setuju bahwa variabel inovasi produk dapat memberi dampak terhadap kinerja pemasaran susu kental manis cap nona di Kota Ambon.

b. Variabel Kepercayaan Merek (X2).

Pengukuran variabel kepercayaan merek dalam penelitian ini tersebar pada 3 (tiga) butir pernyataan yang dibentuk dalam 3 definisi yang diadopsi dari Lau dan Lee (1999); 1). Pencapaian hasil, 2). Bertindak Dengan Integritas, serta 3). Demonstrate Concern.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disampaikan kepada responden, maka diperoleh tanggapan tentang variabel kepercayaan merek (X2) sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	19.8	19.8	19.8
	4.00	52	54.2	54.2	74.0
	5.00	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan program SPSS pada tabel di atas diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju tercatat sebanyak 25 orang (26,0%) yang menyatakan setuju tercatat sebanyak 52 orang (54,2%), dan responden yang menyatakan kurang setuju tercatat sebanyak 19 orang (19,8%)

Artinya bahwa berdasarkan uraian di atas, ternyata variabel kepercayaan merek dengan 3 (tiga) indikator yang digunakan maka sebanyak 54,2% dari responden menyatakan setuju bahwa variabel kepercayaan merek dapat memberi dampak terhadap kinerja pemasaran susu kental manis cap nona di kot

Pengukuran variabel kepercayaan merek dalam penelitian ini tersebar pada 3 (tiga) butir pernyataan yang dibentuk dalam 3 definisi yang diadopsi dari Ferdinand (2000:125); 1). Efektivitas Perusahaan, 2) Pertumbuhan Penjualan, serta 3). Pertumbuhan Keuntungan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disampaikan kepada responden, maka diperoleh tanggapan tentang variabel kinerja karyawan (Y) sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	17	17.7	17.7	18.8
	4.00	46	47.9	47.9	66.7
	5.00	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan program SPSS pada tabel di atas diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju tercatat sebanyak 32 orang (33,3%), yang menyatakan setuju tercatat sebanyak 46 orang (47,9%), dan responden yang menyatakan kurang setuju tercatat sebanyak 17 orang (17,7%), dan responden yang menyatakan tidak setuju tercatat sebanyak 1 orang (1,0%). Artinya bahwa berdasarkan uraian diatas, ternyata variabel kinerja pemasaran dengan 3 (tiga) indikator yang digunakan maka sebanyak 47,9% dari responden menyatakan setuju bahwa variabel kinerja pemasaran merupakan salah satu variabel yang memberi dampak terhadap variabel inovasi produk dan kepercayaan merek susu kental manis cap nona di kota Ambon.

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik, maka sudah semestinya jika rangkaian penelitian serta peralatan termasuk angket yang akan dipergunakan harus dilakukan pengujian agar data-data yang diperoleh *valid* dan *reliable*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, maka uji validitas dalam penelitian ini, sebagaimana yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item (Indikator)	R hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk(X1)	X1.1	0.853	0,202	Valid
	X1.2	0.850	0,202	Valid
	X1.3	0.875	0,202	Valid
Kepercayaan Merek (X2)	X2.1	0.878	0,202	Valid
	X2.2	0.866	0,202	Valid
	X2.3	0.860	0,202	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0.915	0,202	Valid
	Y2	0.904	0,202	Valid
	Y3	0.865	0,202	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan hasil pengujian validitas data, dapat dilihat bahwa pada umumnya rata-rata instrument kuesioner sangat valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai standar deviasi lebih besar dari 0,5 (positif). Ketentuan validitas suatu instrument telah memenuhi syarat minimal sebesar 0,5 sebagai suatu instrument yang dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan dalam penelitian ini handal, maka digunakan uji reliabilitas dimana setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi Produk	0,845	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,854	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,861	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

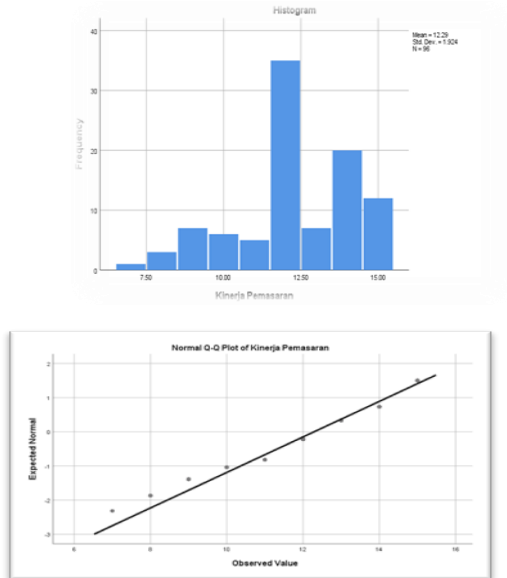
Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai alpha instrument penelitian pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai yang disyaratkan, yaitu sebesar 0,6 atau lebih besar dari 0,60. Dengan demikian keseluruhan instrument kuesioner dalam penelitian ini adalah reliabel (dapat dipercaya) karena memenuhi syarat minimal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residu regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal, seperti yang terlihat berikut ini:

Gambar 1
Gambar Grafik Histogram dan Normal P-P Plot

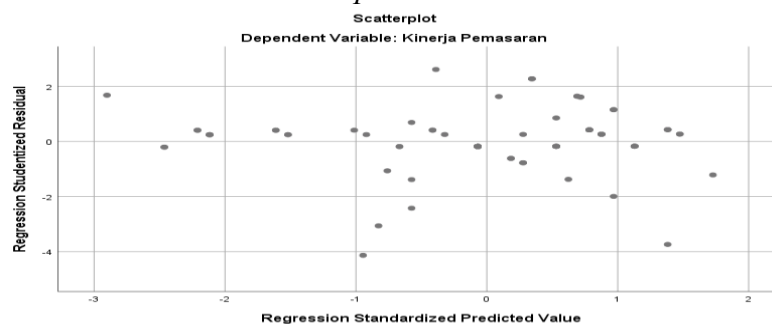


Grafik histogram pada gambar kiri di atas menunjukkan bahwa distribusi data yang berbentuk lonceng tidak melenceng ke kiri atau kekanan. Oleh karena itu dan dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan gambar P-P Plots pada kanan atas, maka regresi yang diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

Heteroskedastitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatterplot*. Jika tidak terdapat variabel yang signifikan maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian pada lampiran sebagaimana yang terlihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2
Scatterplot



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Inovasi Produk	.842	1.313
Kepercayaan Merek	.729	1.491
Kinerja Pemasaran	.640	1.563

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikoleneritas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Karena data diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi linier berganda tidak terdapat multikoleneritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS 16, maka diperoleh hasil sebagaimana yang tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.228	.738		.309	.758
	Inovasi Produk	.575	.067	.560	8.592	.000
	Kepercayaan Merek	.421	.068	.403	6.178	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.228 + 0.575 X_1 + 0.421 X_2$$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

1. Konstanta = 0.228. Jika variabel inovasi produk dan kepercayaan merek di asumsikan tetap maka kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0.228.
2. Koefisien Inovasi Produk X1 Nilai koefisien Inovasi Produk sebesar 0.575. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk inovasi produk akan diikuti terjadi kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0.575
3. Koefisien Kepercayaan Merek X2 Nilai koefisien kepercayaan merek menunjukan angka sebesar 0.421. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk kepercayaan merek akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0.421.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas inovasi produk dan kepercayaan merek terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran maka perlu dilakukan uji t. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 9
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.228	.738		.309	.758
	Inovasi Produk	.575	.067	.560	8.592	.000
	Kepercayaan Merek	.421	.068	.403	6.178	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil olahan data pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel inovasi produk (X1) sebesar 8.592 dengan tingkat α 5%, maka nilai t tabel yang di dapat sebesar 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel inovasi produk (X1) sebesar $8.592 > t$ tabel 1.661 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama yaitu diduga bahwa variable inovasi produk (X1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) susu kental manis cap nona di Kota Ambon. Selanjutnya nilai t hitung untuk variabel kepercayaan merek (X2) sebesar 6.178 dengan tingkat α 5%, maka nilai t tabel dari variabel kepercayaan merek (X2) yang di dapat sebesar 1.661. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kepercayaan merek (X2) $6.178 > t$ tabel 2.703 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < \alpha$ 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yaitu diduga bahwa kepercayaan merek (X2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) susu kental manis cap nona di Kota Ambon.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas inovasi produk dan kepercayaan merek terhadap variabel terikat kinerja pemasaran secara bersama

sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 10
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.836	2	131.418	137.329	.000 ^b
	Residual	88.997	93	.957		
	Total	351.833	95			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistic menunjukkan nilai signifikansi adalah 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil hitungan SPSS pada tabel di atas, maka dapat diketahui nilai F hitung 137.329 dengan α 5%, maka nilai F tabel yang didapat sebesar 2.703. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} 137.329 > F_{tabel} 2.703$ dengan tingkat signifikansi $F_{hitung} 0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian hipotesisi kedua yaitu di duga bahwa secara simultan inovasi produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) susu kental manis cap nona di Ambon terbukti.

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh inovasi produk dan kepercayaan merek terhadap kinerja pemasaran secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square pada tabel determinasi simultan sebagai berikut:

Tabel 11
Determinasi Simultan
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.742	.97824

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Inovasi Produk

Berdasarkan data di atas maka nilai koefisien determinasi Adjusted (R^2) sebesar 0,742 artinya bahwa variabel inovasi produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) mampu menerangkan atau mempengaruhi variabel kinerja pemasaran (Y) susu kental manis cap nona di Ambon sebesar 0.742 atau 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y). Variabel inovasi produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) dimana terlihat memiliki tingkat signifikansi yang diperoleh dari persamaan regresi, yaitu sebesar 0.742 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan inovasi produk (X1) dan kepercayaan merek (X2) akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 74,2%

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Made Chaesar Surya Dwi Putra, Ni Wayan Ekawati (2017). Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi produk, harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kinerja pemasaran sepeda motor vespa di kotaa denpasar. Hal ini juga didukung oleh berbagai pernyataan para ahli, antara lain yang dikatakan oleh Crawford dan De Benedetto (2000) dalam Haryanti dan Nursusila (2016:3) bahwa inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Sedangkan definisi inovasi produk menurut Hurley and Hult (1998) dalam Curatman,dkk (2016:64) mendefinisikan inovasi adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan, begitupun sebaliknya yang dikatakan oleh Lau dan Lee, dalam Fandy Tjiptono (2014), mengatakan bahwa faktor trust terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas merek. Mereka mendefinisikan trust terhadap sebuah merek (trust in a brand) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Dengan demikian kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan. Kepercayaan merupakan keinginan konsumen untuk bersandar pada perusahaan dan kemauan untuk menyandarkan diri pada hubungan dengan partnernya berlandaskan atas keyakinan.

Dari beberapa konsep yang ada konsep pemasaran merupakan salah satu cara dan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan, konsep ini berorientasi pada konsumen., Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat dirumuskan diakhir penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan semakin baiknya inovasi produk yang dihasilkan perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran Susu Kental Manis Cap Nona di Kota Ambon.
2. Variabel kepercayaan merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra dari kepercayaan merek akan meningkatkan kinerja pemasaran Susu Kental Manis Cap Nona di Kota Ambon.

SARAN

Beberapa hasil temuan dari pembahasan penelitian yang dikemukakan diatas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Susu Kental Manis Cap Nona harus selalu dan senantiasa menciptakan dan menghasilkan berbagai inovasi yang penuh kreativitas disesuaikan dengan segmen pasar.
2. Perusahaan Susu Kental Manis Cap Nona perlu melakukan berbagai promosi secara kongkrit dalam berbagai iven untuk meningkatkan kepercayaan pada konsumen sehingga berdampak pada peningkatan penjualan yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjas Felady (2007), “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Produk Terhadap Kinerja Pemasaran, Studi Kasus Pada Reutel Meubel CV. Kayu Perkasa Raya Juwana Pati”, Skripsi, Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Crawford & De Benedetto. 2000. *Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Dewi, 2006 Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Ecogreen Oleochemicals Medan Plant. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Medan.

- Ferdinand, Agusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi". Resarch Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS", Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husein Umar. (2005), Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis, Jakarta: Grafindo Persada.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". Journal of Market Focused Management.
- Lukas, B.A. and Ferrel, O.C. 2000. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". Journal of The Academy Marketing Science. No.2 Vol.28. p.239-247
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 2012.