

**PENGARUH *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY*, *PROCESS INNOVATION CAPABILITY* DAN *MARKET ORIENTATION* TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE* PADA KLINIK KECANTIKAN DAN SALON
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

WIDYA MUSTIKA
15059177/2015

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY*, *PROCESS INNOVATION CAPABILITY*, DAN *MARKET ORIENTATION* TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE* PADA KLINIK KECANTIKAN DAN SALON DI KOTA PADANG

Nama : Widya Mustika
BP/NIM : 2015/15059177
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2019

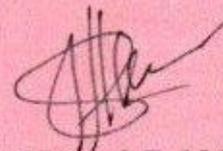
Disetujui oleh:

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen



Rahmiati, S.T., M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 002

Pembimbing



Abror, S.E., M.E., Ph.D
NIP. 19751018 199903 1 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *PRODUCT INNOVATION CAPABILITY*, *PROCESS INNOVATION CAPABILITY*, DAN *MARKET ORIENTATION* TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE* PADA KLINIK KECANTIKAN DAN SALON DI KOTA PADANG

Nama : Widya Mustika
BP/NIM : 2015/15059177
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Keahlian : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji Didepan Penguji
Jurusan Manajemen-S1
Universitas Negeri Padang

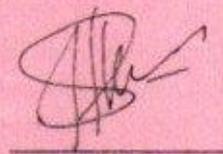
Padang, Agustus 2019

Tim Penguji

Tanda Tangan

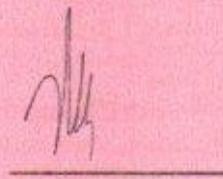
1. Abror, SE, ME, Ph.D

(Ketua)



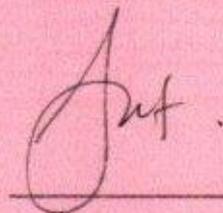
2. Vidyarini Dwita, S.E.,M.M.,Ph.D

(Anggota)



3. Yunita Engriani, S.E.,M.M

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Widya Mustika
NIM/ TM : 15059177/2015
Tempat/ Tanggal lahir : Palembang / 16 April 1997
Jurusan : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Lubuk Gading 1 Pengembangan Blok BB:19 rt 01 rw 16,
lubuk buaya
No.Hp/ telephone : 082283602617
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Innovation Capability*, *Process Innovation Capability*, dan *Market Orientation* terhadap *New Product Performance* pada Klinik Kecantikan dan Salon di Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di universitas negeri padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini Sah apabila telah ditandatangani Asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, September 2019
Penulis



Widya Mustika
NIM. 15059177

ABSTRAK

Widya Mustika 2015/15050177: ***Pengaruh Product Innovation Capability, Process Innovation Capability dan Market Orientation Terhadap New Product Performance Pada Klinik Kecantikan dan Salon di Kota Padang.***

Pembimbing: 1. Abror, SE, ME, PhD

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *Product innovation capability* terhadap *New Product Performance* pada klinik kecantikan (2) pengaruh *Process Innovation Capability* terhadap *New Product Performance* pada klinik kecantikan (3) pengaruh *Market Orientation* terhadap *New Product Performance* pada klinik kecantikan dan salon. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh klinik kecantikan di Kota Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 70 orang. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan induktif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Product innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *New Product Performance*, (2) *Process Innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *New Product Performance*, (3) *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *New Product Performance*,

Kata Kunci: *Product Innovation Capability, Process Innovation Capability, Market Orientation and New Product Performance.*

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam pada Nabi Muhammad SAW, karena atas izin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh *Product Innovation Capability, Process Innovation Capability dan Market Orientation Terhadap New Product Performance Pada Klinik Kecantikan dan Salon di Kota Padang*”**. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak diberi nasehat, motivasi, arahan dan bimbingan oleh berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Abror, SE, ME, PhD selaku pembimbing dalam penelitian ini, yang telah membimbing penulis dengan rasa sabar dan tanggung jawab, yang telah meluangkan hari-harinya untuk dapat memberikan bimbingan pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu Vidyarini Dewita, PhD selaku penguji 1, yang telah memberikan saran, kritikan dan masukan demi perbaikan skripsi ini, sehingga dapat menjadi skripsi yang layak.
3. Bapak Dr, Idris M,Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi beserta jajaran.

4. Ibu Rahmiati SE, M,Sc selaku ketua jurusan Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku sekretaris jurusan Manajemen dan Bapak Supan Weri Munandar A.Md selaku staf tata usaha Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam kepentingan administrasi.
5. Bapak dan ibu dosen pendidik dan staff pengajar yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan ibu karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi maupun non-Administrasi selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa Orang tuaku Tercinta Ibunda Husmailena S.E, Ayah Herwin Mustika S.H, yang telah memberikan perhatian dan dukungan terbesar dan doa. Penghargaan setinggi-tingginya bagimu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan kesehatan dan kesejahteraan bagimu. Terima kasih juga kepada Adikku Jehan Fabiolla Mustika atas motivasi dan dukungannya. Dan tak lupa ucapan terima kasih juga untuk teman-teman Verly, Regis, Tari, Sintia, Zulfahmi, dan Afdhal yang telah memberikan motivasi dan dukungannya selama saya menyelesaikan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Program Studi Manajemen S1 2015 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT. Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih banyak memiliki kekurangan dari berbagai sisi dan jauh dari kata sempurna, baik dari yang bersifat teknis maupun bahasa. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari membangun demi kebaikan penulis hasil laporan penelitian penulis dimasa yang akan datang.

Penulis berharap agar hasil penelitian ini kelak bermanfaat bagi kita semua, atas perhatian dari semua pihak penulis ucapkan Terima kasih.

Padang, Agustus 2019

Penulis,

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. <i>New Product Performance</i>	12
2. <i>Product Inovation Capability</i>	15
3. <i>Prosess Inovation Capability</i>	18
4. <i>Market Orientation</i>	20
5. Hubungan Antar Variabel	23
B. Kerangka Konseptual.....	26
C. Hipotesis Penelitian	27
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Populasi dan Sampel	28
D. Jenis Data dan Sumber	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30

F. Variabel dan Definisi Operasional	31
G. Instrumen Penelitian.....	34
H. Ujicoba Instrumen Penelitian	35
I. Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Hasil Penelitian	44
1. Karakteristik Responden	44
2. Analisis Deskripsi Penelitian	46
3. Hasil Analisis Data.....	48
C. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. New Product Performance pada Klinik Kecantikan di Kota Padang.....	4
2. Inovation Product pada Klinik Kecantikan di Kota Padang	6
3. Survey <i>Product Innovation</i> Pada Klinik Kecantikan Dikota Padang	7
4. Penelitian Terdahulu	25
5. Populasi Klinik Kecantikan di Kota Padang.....	28
6. Indikator Penelitian.....	32
7. Hasil Uji Reliabilitas	36
8. Rentang Skala TCR.....	38
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	44
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>New Product Peformance</i>	46
13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Innovation</i>	47
14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Process Innovation</i>	47
15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Market Orientation</i>	48
16. Model Summary.....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Konseptual	27
2. Uji Normalitas	50
3. Uji Multikolinearitas	51
4. Uji Heterokedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	68
2. Tabulasi Penelitian	72
3. Uji Normalitas	75

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern dengan kemajuan teknologi yang tumbuh dengan pesat ini, perawatan kulit wajah serta tubuh berkembang tidak kalah pesatnya. Semua orang berlomba-lomba ingin membuat penampilan dirinya menjadi lebih menarik. Oleh sebab itu melakukan perawatan tubuh dan kulit wajah secara berkala atau rutin merupakan sebuah cara yang paling efektif bagi kaum hawa yang mendambakan kulit wajah dan tubuh yang sehat. Saat ini banyak penemuan-penemuan baru dengan berbagai macam metode mengenai perawatan kulit wajah dan tubuh yang pada akhirnya digunakan untuk membantu kebutuhan kaum hawa guna menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah dan tubuh.

Pada awalnya, klinik kecantikan merupakan tempat perawatan bagi orang-orang yang memiliki kesehatan kulit yang kurang dari kesehatan normal kulit orang lain. Namun sekarang, klinik kecantikan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Masyarakat tidak hanya pergi ke klinik kecantikan karena menderita gangguan kesehatan kulit saja, tetapi juga untuk tetap menjaga kesehatan kulit demi menjaga penampilan, bahkan ada pula yang pergi untuk refreshing dan merileksikan pikiran bagi orang-orang yang memiliki aktifitas sibuk serta menjenuhkan.

Klinik-klinik kecantikan pada dasarnya menawarkan jenis produk yang sama, yaitu berbagai jenis perawatan wajah dan juga perawatan tubuh.

Tetapi konsumen sebagai pengguna jasa akan sangat selektif untuk memilih klinik kecantikan yang cocok untuk mereka, baik dari segi biaya maupun faktor-faktor lainnya.

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong klinik kecantikan untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja produk baru yang optimal, sehingga dengan inovasi dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah klinik kecantikan sehingga produk klinik kecantikan menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa klinik kecantikan kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh klinik kecantikan untuk konsumennya. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan klinik kecantikan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya *product innovation* secara terus menerus (Intan, 2016:106).

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa Klinik Kecantikan di Kota Padang untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut klinik kecantikan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Dengan kata lain Klinik

Kecantikan di Kota Padang harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Tindakan peningkatan *New product performance* ini disebabkan karena kinerja dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Produk yang diciptakan dengan mengacu kepada harapan konsumen diharapkan mampu memuaskan konsumen hingga akhirnya melakukan pembelian ulang, begitu pula sebaliknya, apabila kinerja dari suatu produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka ditakutkan konsumen menolak untuk menggunakan produk tersebut (Sun et al.,2010).

Lianto et al. (2015) mengungkapkan bahwa peningkatan kinerja suatu usaha didorong dengan adanya upaya inovasi yang mampu dilakukan suatu usaha. Perusahaan yang mampu melakukan inovasi dipercaya mampu meningkatkan kinerja, namun juga dipercaya dapat membantu suatu usaha dalam menghadapi persaingan di lingkungan industri yang terus berkembang. Membangun sebuah kemampuan inovasi sendiri bukanlah persoalan yang mudah dan membutuhkan pengembangan kapabilitas yang belum dimiliki suatu perusahaan melalui suatu upaya intensif yaitu proaktif, inovatif dan berani mengambil risiko yang merupakan indikator dari orientasi kewirausahaan. Langkah pertama bagi perusahaan untuk mencapai *product innovation* yang sukses harus dimulai dengan memperoleh pemahaman tentang kemampuan dan keterbatasan operasional dengan mempertimbangkan sumber daya dan keterampilan internal (Bharadwaj, 2000, Cho et al, 2017).

Untuk lebih memahami bagaimana *new product performance* dari konsumen klinik kecantikan di Kota Padang. Berikut hasil survey pendahuluan yang dilakukan peneliti.

Tabel 1
***New Product Performance* pada Klinik Kecantikan di Kota Padang**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Produk/layanan baru di klinik kecantikan mencapai tujuan pangsa pasarnya	5	5
2	Produk/layanan baru di klinik kecantikan mencapai tujuan penjualan dan penggunaan pelanggan	6	4
3	Produk / layanan baru di klinik kecantikan mencapai tujuan pertumbuhan penjualannya	4	6
4	Produk / layanan baru di klinik kecantikan mencapai tujuan laba	4	6
5	Produk / layanan baru klinik kecantikan memenuhi tujuan kinerja yang ditetapkan	5	5
6	Secara keseluruhan, produk/layanan baru klinik kecantikan berhasil	6	4

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Berdasarkan data dari Tabel 1 yang didapat dari survey awal, yang terlihat dari pernyataan 1 bahwa dari 10 responden 5 responden diantaranya setuju bahwa produk/layanan baru di klinik kecantikan mencapai tujuan pangsa pasarnya. Selanjutnya pernyataan ke 2 yang mana dari 10 responden 6 responden setuju bahwa produk baru mencapai tujuan penjualan dan penggunaan pelanggan. Pernyataan ke 3 yang mana dari 10 responden 4 responden setuju bahwa produk baru mencapai tujuan pertumbuhan penjualannya. Pernyataan ke 4 yang mana dari 10 responden 4 responden setuju bahwa produk baru mencapai tujuan laba. Pernyataan ke 5 yang mana dari 10 responden 5 responden setuju bahwa produk baru memenuhi tujuan kinerja yang ditetapkan. Pernyataan ke 6 yang mana dari 10 responden 6

responden setuju bahwa produk baru secara keseluruhan, produk/layanan baru klinik kecantikan berhasil.

Menurut Khamidah (2005:232) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Karakteristik *product innovation* dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru.

Dari paparan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa klinik kecantikan harus selalu inovatif, termasuk *product innovation* baru. *Product innovation* adalah strategi penting untuk kelangsungan hidup usaha baru dan pertumbuhan pasar yang berubah dan kondisi teknis (Li and Atuahene-Gima, 2001, Wu, 2014). Inovasi dapat dilakukan secara menyeluruh pada aspek produk, proses, administrasi dan teknologi, dengan senantiasa berpijak pada kondisi pasar (berorientasi pasar), sehingga mampu mencapai kinerja organisasi dan mewujudkan keunggulan bersaing. Inovasi merupakan mediator antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi.

Semakin tinggi tingkat inovasi perusahaan maka semakin tinggi kinerja perusahaan, karena kemampuan inovasi dari suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan (Tewal, 2010).

Saat perusahaan mampu menyajikan inovasi yang bernilai bagi konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan, maka inovasi itu telah memberikan kontribusi pada kinerja bisnis perusahaan. Menurut Abdul (2015)

Product innovation merupakan hasil dalam penciptaan dan pengenalan produk baru secara radikal atau melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada. Untuk lebih memahami bagaimana *product innovation* dari konsumen klinik kecantikan di Kota Padang. Berikut hasil survey pendahuluan yang dilakukan peneliti.

Tabel 2
***Product Innovation* pada Klinik Kecantikan di Kota Padang**

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Produk yang diluncurkan klinik kecantikan pada umumnya merupakan peningkatan dari produk atau layanan yang ada, misalnya peningkatan kualitas	7	3
2	Produk yang diluncurkan klinik kecantikan umumnya adalah ekstensi garis, misalnya menambahkan model baru ke lini produk yang ada	3	7
3	Produk yang diluncurkan klinik kecantikan pada umumnya adalah produk atau layanan baru untuk klinik kami	6	4
4	Produk yang diluncurkan klinik kecantikan pada umumnya nyata, baru bagi dunia inovasi	5	5

Sumber: Data Primer 2019 (diolah)

Berdasarkan data dari tabel 2 yang didapat dari survey awal, yang terlihat dari pernyataan 1 bahwa dari 10 responden 7 responden diantaranya setuju bahwa produk yang diluncurkan klinik kecantikan pada umumnya merupakan peningkatan dari produk atau layanan yang ada, misalnya peningkatan kualitas. Selanjutnya pernyataan ke 2 yang mana dari 10 responden 3 responden setuju bahwa produk yang diluncurkan klinik kecantikan umumnya adalah ekstensi garis, misalnya menambahkan model baru ke lini produk / layanan yang ada. Pernyataan ke 3 yang mana dari 10 responden 6 responden setuju bahwa produk yang diluncurkan klinik kecantikan pada umumnya adalah produk atau layanan baru untuk klinik kami.

Pernyataan ke 4 yang mana dari 10 responden 5 responden setuju bahwa produk yang diluncurkan klinik kecantikan pada umumnya nyata, baru bagi dunia inovasi.

Selanjutnya permasalahan product innovation pada klinik kecantikan di kota padang, dapat dilihat pada hasil survey berikut dikota padang:

Tabel 3: Survey *Product Innovation* Pada Klinik Kecantikan Dikota Padang

Nama klinik	<i>Product innovation</i>		
	2017	2018	2019
Beauty licious	6	7	8
Beauty lounge	8	4	5
Beauty women	7	7	7
Ririn salon	7	9	9
Dr. gina skincare	5	9	7
Rins' salon	7	6	4

Sumber: berbagai klinik kecantikan dan salon di kota padang

Berdasarkan data diatas terdapat kemampuan inovasi produk klinik kecantikan dikota Padang yang rendah. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan jumlah produk dari 3 tahun terakhir. Inovasi terendah dapat dilihat dari klinik kecantikan beauty women. Dimana tidak adanya perkembangan jumlah produk dari tahun ketahun, yang sejak tahun 2017 sampai 2019 jumlah produk yang ditawarkan hanya 7 produk. Selanjunya beberapa klinik kecantikan lainnya hanya mengalami penambahan atau inovasi produk antara 1 dan 2 produk, dan ada yang mengalami penurunan jumlah produk seperti klinik kecantikan Rins' salon. Hal ini mengindikasikan, bahwa inovasi produk rendah pada klinik kecantikan yang ada kota Padang.

Selanjutnya permasalahan yang didapati pada klinik kecantikan di kota Padang adalah Inovasi Proses. Inovasi proses menurut Huarng dan Yu (2011) didefinisikan sebagai alat, perangkat, dan pengetahuan dalam teknologi yang memediasi antara input dan output. Definisi lain mengenai inovasi proses Abdul (2015) yang menyatakan bahwa inovasi proses sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam organisasi, seperti: materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Orientasi pasar dalam penelitian ini diukur dengan indikator orientasi pelanggan dan orientasi bersaing. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan peka terhadap keinginan pelanggan. Orientasi pasar sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mampu untuk memenuhi keinginan konsumen serta mampu bersaing di pasar. Penelitian yang dilakukan Azaze (2010) menemukan bahwa *market orientation* secara langsung mempengaruhi *New Product Performance* di industri properti. Perusahaan yang berorientasi pasar mengembangkan produk dengan keunggulan yang lebih besar daripada pesaing karena keunggulan produk adalah faktor nomor satu yang mempengaruhi kinerja produk baru (Henard dan Szymanski, 2001; Azaze 2010). Terdapat hubungan yang kuat antara *market orientation* terhadap *New Product Performance* (Ketchen, Hult, & Slater, 2007; Pinto, 2011). *Market orientation* menempatkan prioritas tertinggi untuk tetap dekat dengan pasar

dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Ngo and O’Cass, 2012; Lindblom., 2015).

Berdasarkan hasil survey di atas, diduga bahwa untuk meningkatkan *new product performance* salah satu usaha yang dilakukan adalah dengan meningkatkan *product innovation capability*, *process innovation capability*, dan *market orientation* sehingga *new product performance* lebih meningkat. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul: “Pengaruh *Product Innovation Capability*, *Process Innovation Capability*, dan *Market Orientation* Terhadap *New Product Performance* Pada Klinik Kecantikan dan Salon di Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah seperti:

1. Banyaknya usaha klinik kecantikan dan salon yang berkembang di kota Padang membuat Klinik Kecantikan dan Salon harus mampu dalam menghadapi persaingan dalam mempertahankan pelanggannya dan menciptakan loyalitas.
2. Kemampuan *product innovation* Klinik Kecantikan dan Salon di Kota Padang masih kurang maksimal.
3. Kemampuan *process inovatoin* Klinik Kecantikan dan Salon di Kota Padang masih kurang terstruktur dengan baik.
4. Terjadinya penurunan penjualan jasa sehingga berdampak terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan dan salon di Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah di atas dan agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah yang diteliti pada pengaruh *product innovation capability*, *process innovation capability*, dan *market orientation* terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan dan salon di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh *product innovation capability* terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan dan salon di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh *process innovation capability* terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan dan salon di Kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh *market orientation* terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan dan salon di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *product innovation capability* terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan dan salon di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh *process innovation capability* terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan dan salon di Kota Padang.

3. Menganalisis pengaruh *market orientation* terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan dan salon di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk pihak yang berkepentingan, antara lain;

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan teori di Indonesia khususnya pada masalah *product innovation capability*, *process innovation capability*, *market orientation* dan *new product performance*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan dan pemahaman serta dapat dijadikan referensi pengetahuan, bahan diskusi dan bahan kajian lanjut bagi pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Dunia Usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif terhadap perkembangan ilmu pendidikan, khususnya pada Manajemen Pemasaran.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama bagi pimpinan organisasi dalam menilai *product innovation capability*, *process innovation capability*, *market orientation* dan *new product performance*.

BAB II

KAJIAN TOERI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *New Product Performance*

a. *Pengertian New Product Performance*

Produk-produk baru yang lebih berhasil jika mereka dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar / pelanggan yang dirasakan, jika mereka dikembangkan hanya untuk mengambil keuntungan dari teknologi baru (Myers dan Marquis 1969, Azaze 2010). Setelah itu, menyimpulkan bahwa kesuksesan produk terutama terkait dengan lima faktor: Memahami kebutuhan pengguna; memperhatikan pemasaran dan publisitas; efisiensi pembangunan; penggunaan teknologi yang efektif di luar dan komunikasi ilmiah eksternal; dan senioritas dan otoritas (Rothwell et al. 1974, Azaze, 2010).

Menurut Azaze (2010) Mendeskripsikan *New Product Performance* sebagai keberhasilan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang akan memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan.. Oleh karena itu, diterima secara luas bahwa kinerja jangka pendek dari produk baru akan diukur berdasarkan permintaannya yaitu penjualan. Cara yang paling sukses untuk mengembangkan produk baru adalah menekankan pada kebutuhan yang konsumen bahkan mungkin tidak menyadari bahwa mereka memiliki (Narver et al., 2004). Artinya, dalam mengembangkan produk baru bisnis hanya mengandalkan apa yang pelanggan mengatakan bahwa mereka inginkan dalam produk baru. Narver et al. (2004) juga menunjukkan bahwa

dengan memberikan perhatian khusus pada apa yang pelanggan lakukan, yang bertentangan dengan apa yang mereka katakan adalah kunci untuk keberhasilan pengembangan dan pemasaran produk baru.

Kinerja produk baru (NPP) sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan implikasi potensial dalam pertumbuhan dan kesuksesan perusahaan. NPP dapat membantu perusahaan memilih keputusan strategi peluncuran produk baru, mengarah pada kesuksesan pasar produk baru (dan meningkatkan kinerja keuangan dan nilai perusahaan (Sun et al., 2010)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *New Product Performance*

Product innovation dapat digunakan untuk secara strategis membedakan penawaran produk organisasi di pasar, dengan demikian memuaskan tuntutan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kinerja perusahaan (Brown dan Eisenhardt, 1995; Edquist et al., 2001). *Process innovation* menunjukkan proses pembaruan dalam organisasi. Bentuk inovasi ini juga telah ditemukan sebagai pendorong penting kinerja perusahaan dan sarana strategis penting untuk meningkatkan posisi kompetitif perusahaan (Hatch dan Mowery, 1998; Reichstein dan Salter, 2006).

Tsai (2008) yang menyatakan bahwa *market orientation* (MO) adalah prediktor utama kinerja produk baru. *Market orientation* perusahaan berdampak pada *product innovation* baru (Frambach, Prabhu, & Verhallen, 2003; Wei & Morgan, 2004) *market orientation* telah terbukti meningkatkan *New Product Performance* melalui kualitas produk yang lebih tinggi (Paladino, 2008; Pinto, 2011) dan kecepatan inovasi yang lebih besar (Carbonell & Rodríguez, 2010; Pinto, 2011).

c. Indikator *New Product Performance*

Menurut Morgan (2018) indikator dari *new product performance* antara lain:

- 1) produk/layanan baru di perusahaan saya umumnya mencapai tujuan pangsa pasarnya
- 2) produk/layanan baru di perusahaan saya umumnya mencapai tujuan penjualan dan penggunaan pelanggan
- 3) produk/layanan baru di perusahaan saya umumnya mencapai tujuan pertumbuhan penjualannya
- 4) produk/layanan baru di perusahaan saya umumnya mencapai tujuan laba
- 5) produk/layanan baru kami memenuhi tujuan kinerja yang ditetapkan untuk mereka
- 6) secara keseluruhan, produk/layanan baru kami berhasil

Wong et Al (2012) Tiga ukuran kinerja produk baru yang paling umum adalah:

- 1) Profitabilitas produk baru
- 2) Pendapatan penjualan produk baru
- 3) Tingkat keberhasilan produk baru

Ukuran kinerja produk baru lainnya, seperti kualitas (Kohli dan Jaworski, 1990; Wong et Al., 2012), pangsa pasar (Jaworski dan Kohli, 1993; Wong et Al., 2012), waktu siklus pengembangan produk baru (Song et al., 2006; Wong et Al., 2012), pengembalian investasi (Matsuno et al., 2002; Wong et Al., 2012), pengembalian aset yang digunakan (Narver dan Slater,

1990; Wong et Al., 2012), pertumbuhan penjualan (Pelham, 1999; Wong et Al., 2012) dan pertumbuhan pangsa pasar (Matsuno et al., 2002; Wong et Al., 2012) juga umum digunakan.

2. *Product Innovation Capability*

a. Pengertian *Product Innovation Capability*

Product innovation didefinisikan sebagai sejauh mana produk baru perusahaan membutuhkan teknologi yang tidak dikenal dan / atau sumber daya pemasaran dan kemampuan berdasarkan pandangan berbasis sumber daya (RBV) dan teori pembelajaran organisasi (Song and Parry, 1997; Taiwen, 2016). *Product innovation* akan tinggi ketika produk baru dari suatu perusahaan membutuhkan sejumlah besar sumber daya teknologi dan / atau pemasaran dan kemampuan.

Tujuan utama memiliki *product innovation* dalam suatu organisasi adalah untuk meningkatkan nilai yang disampaikan oleh produk dan mencapai tingkat efisiensi yang lebih tinggi (Polder et al.2010; Ahmad, 2017). *Product innovation* dapat mencakup perubahan dalam desain yang pada gilirannya menyebabkan perubahan penting dalam penggunaan atau fitur produk (OECD, 2005; Tugba, 2015). Selain itu, *product innovation* dapat dicapai baik dengan menggunakan teknologi dan pengetahuan baru atau dengan menggunakan kombinasi baru dari teknologi dan pengetahuan yang ada (Gunday et al., 2011; Ahmad, 2017).

Product innovation adalah pengenalan dan pengembangan jenis baru barang atau jasa yang melengkapi kekurangan dari produk sebelumnya dengan

lebih menekankan pada kualitas (Atalay et al., 2013). *Product innovation* menurut Hurley & Hult (2012) menjelaskan bahwa *product innovation* merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan *product innovation* yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Menurut Sukarmen (2013) *Product innovation* merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Bagi perusahaan kecil dan menengah *product innovation* merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan dan upaya untuk melakukan *product innovation* merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena *product innovation* dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas (Nasir, 2017).

Product innovation dianggap sebagai proses yang sulit karena didorong oleh perubahan kebutuhan pelanggan, memajukan teknologi, meningkatkan persaingan internasional dan mengurangi siklus hidup produk (Gunday et al., 2011; Ahmad, 2017). *Product innovation* adalah proses lintas fungsi yang berkelanjutan yang melibatkan dan mengintegrasikan semakin banyak kemampuan yang berbeda di dalam dan di luar batas organisasi. *Product innovation* memberi para produsen peluang untuk menjaga portofolio produk mereka tetap kompetitif dan akibatnya mencapai keunggulan kompetitif yang mereka cari (Tugba, 2015).

Product innovation menurut Hurley & Hult (2012) menjelaskan bahwa *product innovation* merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan *product innovation* yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Product innovation didefinisikan sebagai proses memahami dan menerapkan produk baru (Nakata dan Sivakumar, 1996; Löffsten, 2014). Ini termasuk kegiatan seperti desain teknis, R&D dan kegiatan komersial yang terlibat dalam pemasaran produk baru (atau yang ditingkatkan) (Alegre, 2006; Löffsten, 2014). *Product innovation*, didefinisikan sebagai pengenalan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pengguna eksternal (Damanpour, 1991, 2017, Luno, et al, 2018). *Product innovation* perusahaan mengacu pada jenis produk perusahaan, aspek kualitas dan kinerja peningkatan atau penciptaan yang ditargetkan dan pada waktu yang tepat untuk memasukkannya ke pasar (Namwoon et al., 2013, Zameer et al, 2019).

Product innovation didefinisikan sebagai "teknologi baru atau kombinasi teknologi yang diperkenalkan secara komersial untuk memenuhi kebutuhan pengguna atau pasar" (Utterback dan Abernathy, 1975, Milenkova, 2015). Hasil positif dari inovasi dikondisikan oleh sejumlah faktor seperti mencapai hubungan pasar-teknologi yang efisien, yang memungkinkan perusahaan untuk berhasil menghubungkan kebutuhan konsumen dengan

atribut produk dan dengan demikian mengarah pada keputusan adopsi positif (Dougherty, 1996, Milenkova, 2015). Atribut produk biasanya terkait dengan fitur teknis dan estetika. Difusi teori inovasi mengidentifikasi lima atribut produk yang mempengaruhi keputusan adopsi: kompleksitas, kompatibilitas, kemampuan uji coba, kelangsungan hidup dan keuntungan relatif (Rogers, 2003, Milenkova, 2015).

b. Indikator *Product Innovation Capability*

Menurut Tavani (2018) indikator dari *Product Innovation Capability* antara lain:

- 1) Perusahaan dapat mengganti produk usang
- 2) Perusahaan mampu mengeluarkan berbagai produk
- 3) Perusahaan mampu mengembangkan produk yang ramah lingkungan
- 4) Perusahaan mampu meningkatkan desain produk
- 5) perusahaan dapat mengurangi waktu untuk mengembangkan produk baru sampai diluncurkan di pasar

3. *Prosess Innovation Capability*

a. Pengertian *Prosess Innovation Capability*

Process innovation menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk dan layanan (Hartini, 2012). *Process innovation* adalah metode produksi baru dengan mengadopsi teknologi baru dalam seluruh proses rantai nilai termasuk manufaktur, pengolahan data dan distribusi (Ismail & Mamat, 2012). *Process innovation* mengacu pada pengembangan

produk baru perusahaan melalui teknologi baru atau sistem produksi baru (Manual, 2005, Zameer et al, 2019).

Process innovation mencakup perubahan yang disebabkan oleh teknologi informasi dan komunikasi baru untuk meningkatkan produktivitas dan kualitas kegiatan yang mendukung (Keizer dkk, 2002 Tugba, 2015). *process innovation* bisnis didefinisikan sebagai "kemampuan untuk mengembangkan proses baru menggunakan teknologi terbaru dalam mengantisipasi, atau dalam menanggapi kebutuhan pelanggan" (Scannell et al., 2000; Schniederjans, 2018)

Process innovation mempunyai dua tahap utama yaitu inisiasi dan implementasi. Tahap inisiasi melibatkan apa yang disebut "keterbukaan terhadap inovasi" yang ditentukan oleh kemauan anggota organisasi untuk mengadopsi atau menolak inovasi (Damanpour, 1991; Ahmad, 2017). Literatur terbaru menekankan kembali pentingnya tahap *process innovation* dan mengkonfigurasi ulang mereka (Lendel et al., 2015). Tahapan-tahapan ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan peluang inovasi, mencari ide-ide baru, konversi ide, difusi dan generasi (Bernstein dan Singh, 2006; Ahmad, 2017). Sepanjang proses inovasi, cara organisasi menggunakan pengetahuan dan gagasan mitra eksternal dianggap sebagai inti dari inovasi (Laursen dan Salter, 2006; Ahmad, 2017). *Process innovation* mengacu pada pengembangan produk baru perusahaan melalui teknologi baru atau sistem produksi baru (Manual, 2005, Zameer et al, 2019).

b. Indikator *Innovation Process*

Menurut Tavani (2018) indikator dari *innovation process* antara lain

- 1) Perusahaan mampu menciptakan dan mengelola portofolio teknologi yang saling terkait
- 2) Perusahaan mampu menguasai dan menyerap teknologi dasar dan kunci bisnis
- 3) Perusahaan terus mengembangkan program untuk mengurangi biaya produksi
- 4) Perusahaan memiliki pengetahuan yang berharga untuk berinovasi dalam proses pelayanan dan teknologi
- 5) Perusahaan memiliki pengetahuan yang berharga tentang proses dan sistem terbaik untuk organisasi kerja
- 6) Perusahaan mengatur produksinya secara efisien
- 7) Perusahaan menugaskan sumber daya ke departemen produksi secara efisien
- 8) Perusahaan dapat menawarkan proses yang ramah lingkungan
- 9) Perusahaan mengelola organisasi produksi secara efisien
- 10) Perusahaan dapat mengintegrasikan kegiatan manajemen produksi

4. Market Orientation

a. Pengertian Market Orientation

Market orientation memberikan kontribusi terbesar bagi kinerja perusahaan dibandingkan dengan orientasi strategis alternatif seperti inovasi, pembelajaran dan orientasi kewirausahaan (Grinstein, 2008, Masa'deh, 2017).

Market orientation dapat dipahami baik dari operasi (Kohli dan Jaworski, 1990) atau dari perspektif budaya (Narver dan Slater, 1990, Wong, 2012). *Market orientation* sebagai proses operasi mencakup kegiatan termasuk generasi intelijen, penyebaran intelijen dan responsif (Kohli dan Jaworski, 1990, Wong, 2012). *Market orientation* sebagai budaya organisasi menekankan penggunaan kerjasama yang luas untuk menciptakan nilai-nilai superior bagi para pelanggannya, untuk mengungguli para pesaing dan pada akhirnya menghasilkan lebih banyak keuntungan bagi sebuah perusahaan.

Market orientation menghasilkan beberapa manfaat bagi organisasi. Manfaat ini terbagi dalam empat kategori: kinerja organisasi, konsekuensi pelanggan, konsekuensi inovasi dan konsekuensi karyawan (Masa'deh, 2017). Kinerja organisasi terdiri dari ukuran kinerja berbasis biaya yang mencerminkan kinerja setelah memperhitungkan biaya pelaksanaan strategi, ukuran kinerja berbasis pendapatan yang tidak memperhitungkan implementasi strategi dan ukuran global yang membandingkan kinerja organisasi dengan tujuan perusahaan dan/atau kinerja pesaing untuk menentukan kinerja keseluruhan organisasi (Kirca et al., 2005, Masa'deh, 2017). Konsekuensi pelanggan mencakup persepsi kualitas produk dan layanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan organisasi (Obeidatet al., 2017, Masa'deh, 2017). Konsekuensi inovasi meliputi inovasi perusahaan, kemampuan mereka untuk menciptakan dan mengimplementasikan ide-ide baru, produk dan proses, dan kinerja produk baru (Im dan Workman, 2004, Masa'deh, 2017). Konsekuensi

karyawan terkait dengan komitmen organisasi, semangat tim karyawan, orientasi pelanggan, kepuasan kerja dan berkurangnya konflik peran (Kircaet al., 2005, Masa'deh, 2017), sedangkan Spanjol et al. (2012) berfokus pada pelanggan, pesaing, dan orientasi teknologi.

Bukan *market orientation* yang mempengaruhi kinerja, melainkan menggunakan *market orientation* dalam mengembangkan kapabilitas pemasaran untuk meningkatkan kinerja (Murray et al., 2011; Lindblom., 2015). *Market Orientation* adalah sumber daya penting yang mempengaruhi operasi perusahaan, tetapi nilai potensial MO harus dilengkapi dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan lainnya (Ngo dan O'Cass., 2012; Lindblom., 2015).

b. Indikator *Market Orientation*

Menurut Narver dan Slater dalam Zang (2010) bahwa *market orientation* terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- 1) Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
- 2) Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan dalam memonitori para pesaingnya.
- 3) Informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

Menurut Morgan (2018) indikator dari *market orientation* antara lain

- 1) Mengumpulkan informasi tentang tren di target pasar
- 2) Mengumpulkan informasi tentang strategi pesaing

- 3) Mengumpulkan informasi kepuasan pelanggan
- 4) Menggunakan laporan internal tentang struktur dan tren pasar
- 5) Secara teratur menghubungi manajer pemasaran / penjualan untuk membahas tren di pasar
- 6) Memberitahu tentang keluhan atau saran dari pelanggan
- 7) Bertemu unit fungsional lain untuk mengantisipasi respons terhadap lingkungan yang berubah
- 8) Strategi didasarkan pada pengetahuan pasar dan bukan pada kemampuan produktif
- 9) Pengembangan produk baru adalah kepuasan pelanggan, alih-alih memanfaatkan kemampuan produktif

5. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Product Innovation* terhadap *New Product Performance*

Dampak langsung dari *product innovation* pada kinerja produk baru telah dipelajari secara luas. *Product innovation* memiliki dampak positif pada kinerja produk baru karena produk baru dengan tingkat inovasi yang berbeda akan mengungkapkan persyaratan yang berbeda (Lau, 2011; Taiwen, 2016). Story et al. (2015) menemukan ada hubungan terbalik berbentuk U antara *product innovation* dan kinerja produk baru. Namun, *product innovation* dapat mempengaruhi kinerja produk baru secara tidak langsung (Millson, 2013).

Efektivitas produk dan kemampuan proses inovasi dan pengaruhnya terhadap kinerja produk baru (Liao et al., 2007; Mitreğa et al., 2017). Meskipun pengembangan produk baru tidak selalu berhasil, dan beberapa

literatur menunjukkan tingkat keberhasilan menjadi serendah 25% (Evanschitzky, Eisend, Calantone, & Jiang, 2012), keberadaan kemampuan *product innovation* dan proses dapat meningkatkan tingkat keberhasilan pengembangan produk baru, tetapi dengan cara yang berbeda. Di satu sisi, kemampuan *product innovation* memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mengubah sumber daya mereka menjadi penawaran inovatif yang sangat berbeda dari penawaran serupa lainnya di pasar, dan lebih baik dalam hal kualitas, sehingga lebih menarik bagi pelanggan.

b. Hubungan *Process Innovation* terhadap *New product performance*

Di sisi lain, kemampuan *process innovation* terutama terkait dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan proses internal seperti efisiensi dan efektivitas produksi yang pada akhirnya mengurangi biaya produksi (Damanpour, 2010) dan dengan demikian meningkatkan kinerja produk yang baru dikembangkan.

Menurut Tavani (2018) mengemukakan bahwa *process innovation* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *new product performance*. *Process innovation* mempunyai peranan penting dalam memprediksi *new product performance*. Penelitian ini menganggap bahwa *process innovation* mempunyai implikasi dalam membangun NPP.

Menurut Karabulut (2015) *process innovation* adalah alat untuk meningkatkan efisiensi organisasi. Suatu perusahaan dapat mengadopsi teknologi baru, membeli mesin yang baru, melatih karyawan mereka dan mengatur kembali proses mereka untuk membuat *process innovation*.

c. Hubungan *Market Orientation* terhadap *New product performance*

Market orientation telah terbukti meningkatkan kinerja NP melalui kualitas produk yang lebih tinggi (Paladino, 2008; Pinto, 2011) dan kecepatan inovasi yang lebih besar (Carbonell & Rodríguez, 2010; Pinto, 2011). *Market orientation* telah didefinisikan sebagai sumber daya tingkat perusahaan yang langka, berharga, dan dapat ditiru yang dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan mengarah pada kinerja NP yang unggul (Day, 1994; Pinto, 2011)

Market orientation penting untuk keberhasilan perusahaan karena telah ditunjukkan secara empiris (menggunakan sampel AS) bahwa *market orientation* berhubungan positif dengan kinerja perusahaan (Jaworski dan Kohli, 1993; K Yi Chen 2016).

Tabel 4
Penelitian Terdahulu

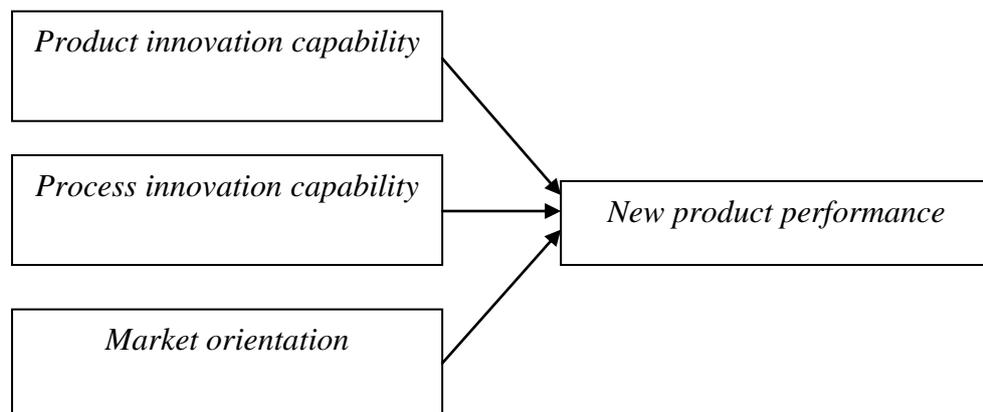
No	Judul	Variabel	Hasil	Penulis
1	<i>Market orientation and new product performance: The mediating role of product advantage</i>	1. <i>Market orientation</i> 2. <i>produk advantage</i> 3. <i>New product performance</i>	Orientasi pasar secara langsung mempengaruhi kinerja produk baru di industri properti sedangkan faktor mediasi dari keunggulan produk terbukti memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan kinerja produk baru	Azaze, 2010
2	<i>Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new</i>	<i>Market orientation</i> <i>Inovation Orientation</i> <i>New product</i>	orientasi pasar dan orientasi inovasi memiliki dampak signifikan dan positif, yang lebih tinggi dari	Jing Zhang, 2010

No	Judul	Variabel	Hasil	Penulis
	<i>product performance of Chinese manufacturers</i>	<i>performance</i>	tingkat rata-rata dalam penelitian sebelumnya, pada keberhasilan produk baru; ketiga, orientasi inovasi dan turbulensi teknologi memiliki efek moderasi positif pada orientasi pasar-tautan kinerja produk baru; dan keempat, turbulensi pasar dan intensitas persaingan tidak memiliki efek moderat	
3	<i>Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity</i>	<i>New product performance Market orientation Absorptive capacity Marketing Capacity dynamic capability</i>	Hubungan positif antara orientasi pasar, kemampuan pemasaran, dan kinerja produk baru. AC positif memoderasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja produk baru perusahaan.	Saeed Najafi-Tavani, 2016

B. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan, dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah. Kerangka konseptual berikut akan mengungkapkan adanya pengaruh *product innovation capability*, *process innovation capability*, dan *market orientation* sebagai variabel bebas terhadap *new product performance* sebagai variabel terikat.

Untuk lebih memudahkan penelitian dan pembahasan, maka penulis akan mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian ini. Kerangka konseptual ini akan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. *Product innovation capability* berpengaruh signifikan terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan di Kota Padang.
2. *Process innovation capability* berpengaruh signifikan terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan di Kota Padang.
3. *Market orientation* berpengaruh signifikan terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan di Kota Padang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *product innovation*, *process innovatio* dan *market orienttion* terhadap *new product performance* pada klinik kecantikan dikota padang pada tahun 2019, maka dapat dikemukakan kesimpulan penelitaian adalah sebagai berikut:

1. *Product innovation* berpengaruh positif dan signifika terhadap *new product performance*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *product inovation* yang diciptakan maka akan brbaing lusru terhadap peningkatan *new product peformance*.
2. *Process innovation* berpengaruh positif dan signifika terhadap *new product performance*. Hal ini menunukan bahwa semakin baik *Process innovation* yang diciptakan maka akan brbaing lusru terhadap peningkatan *new product performance*.
3. *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifika terhadap *new product performance*. Hal ini menunukan bahwa semakin baik *MarketOrientation* yang diciptakan maka akan brbaing lusru terhadap peningkatan *new product performance*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk dapat meningkatkan *new product performance* pada klinik kecantikan dikota Padang, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan *product Innovation*, dapat dilakukan dengan cara melakukan pengembangan produk yang ramah lingkungan dengan memperhatikan dampak buruknya terhadap lingkungan, seperti menciptakan produk yang limbahnya mudah didaur ulang, serta aman bagi kesehatan manusia. Selanjutnya menciptakan desain produk yang menarik sehingga dapat menarik bagi para konsumen.
2. Meningkatkan *process Innovation*, dapat dilakukan dengan cara mengelola portofolio teknologi yang terintegrasi, dengan melakukan peninjauan ulang terhadap kinerja dan manfaat teknologi yang telah digunakan. Selanjutnya menawarkan proses yang ramah lingkungan, dengan memperhatikan keamanan pekerja, menggunakan teknologi yang tidak menyebabkan polusi serta. Terakhir dapat dilakukan dengan mengelola produksi dengan efisien, yaitu dengan pemanfaatan sumber daya yang optimal, dan *time mangement* yang optimal pula.
3. Meningkatkan *market orientation*, dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan strategi bersaing yang tepat, dengan melihat melihat trend pasar memposisikan produk kepada segmen yang tepat dengan memetakan konsep bersaing seperti strategi focus, yaitu menargetkan produk kepada golongan tertentu saja misalnya remaja, orang dewasa, kelas menengah keatas dan sebagainya. Selanjutnya menggunakan laporan internal sebagai alat untuk melihat trend dan struktur pasar yaitu dengan memperhatikan perilaku konsumen serta bagaimana selera konsumen saat ini. Terakhir yaitu dengan cara menciptakan kepuasan

pelanggan secara berkelanjutan seperti mengelola customer relationship, juga disamping itu menciptakan lingkungan fisik yang nyaman, pelayanan yang ramah serta menciptakan perhatian kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris Perwiranegara. 2015. Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja UKM (Studi pada UKM Kerajinan Bubut Kayu Kota Blitar). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* Vol 13 No 1, 77-89
- Ahmad Fathi Al-Sa`di di Ayman Bahjat Abdallah Samer Eid Dahiyat. 2017. The Mediating Role of Product and Process Inovation on the relationship Between Knowledge Management and Operational performance In Manufacturing Companies in Jordan. *Business Process Management Journal*. Vol 23 Iss 2.
- Ahu Tugba Karabulut. 2015. Effects of Inovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia_social and Behaviral Sciences*. 195, (2015) 1355-1364
- Ana Perez Luno, Ana Maria Bojica & Shanthi Golapakrishnan. 2018. When more is less The role of cross functional integration, knowledge complecity and product innovation in form performance. *International Journal of Operatios & Production Magement..* 0144-3577
- Arikunto Suharsimi.2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Atalay, M., Anafartand, N., & Sarvan, F. 2013. The relationship between innovation and firm performance: an empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 226-235
- Azaze-Azizi Abdul Adis. 2010. Market orientation and new product performance: The mediating role of product advantage. *African Journal of Marketing Management* Vol. 2(5), pp. 91-100
- Benito, Oscar Gonzalez. 2009. Role of entrepreneurship and market orientation in firms` successs. *European Journal of Marketing*. Vol 43 no. 3.4, pp 500-522.
- Calantone, R.J., Cavusgil, T., Zhao, Y., 2002. Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management* 31, 515–524
- Damanpour, F., Walker, M. R., & Avellaneda, N. C. 2009. Combinative effects of in-novation types and organizational performance: A longitudinal study of service or-ganizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650–675

- Dara Schniederjans. 2018. Business Process Innovation on Quality and Supply Chains. *Business Process Management Journal*
- Duwi Priyatno 2010. *Paham Analisa Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: PT Buku Seru
- Hans Löfsten, 2014. "Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 17 Issue: 1, pp.61-84
- Hartini, S. 2012. Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(1), 63-90
- Hashim Zameer, Ying Wang, Humaira Yasmeen, 2019. "Transformation of firm innovation activities into brand effect", *Marketing Intelligence & Planning*.0263-4503
- Huarng, K., dan Yu, T.H. 2011. Entrepreneurship, Process Innovation and Value Creation by a Non-profit SME, *Management Decision*, 49 (2):284–296
- Hult, F. T, dan Robert Hurley, Gary A. Knight. 2012. Innovativeness, Its Antecedent and Impact on Business Performance. *Journal of Industrial Marketing Management* Vol. 33,P 429-438
- Intan Sherlin. 2016. Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersain. *Jurnal Benefita* 1(3), 105-112
- Ismail, A., & Mamat, M. 2012. The relationship between information technology, process innovation and organizational performance. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 268-274
- Khamidah, Nur, 2005. Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No 3
- Kotler, P. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Lendel, V. Hittmár, S. and Siantová, E. 2015. "Management of Innovation Processes in Company", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, pp. 861–866
- Lianto, Benny, Rinawiyanti, E.D., dan Soeharsono, Fendy. 2015. Studi Keterkaitan Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Inovasi UKM Alas Kaki di Mojokerto. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*. (4)1: h: 9-20

- Lindblom, Sami Kajalo Arto. 2015. Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among smallretailers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43 Iss 7.
- Meehee Cho, Mark A. Bonn, Su Jin Han, Sora Kang, 2016. "Partnership strength and diversity with suppliers: effects upon independent restaurant product innovation and performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Morgan, Todd. 2018. Customer participation and new product performance, Toward the understanding of the mechanisms and key contingencies. *Research Policy* 47 (2018) 498-510
- Nasir. A. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 5. No. 1
- Narver JC, Slater SF, MacLachlan DL. 2004. Responsive and proactive market orientation and new product success, *J. Prod. Innon. Manage.*, 21: 334-347
- Pinto, Javier Rodríguez. 2011. Speed or quality? How the order of market entry influences the relationship between market orientation and new product performance. *International Journal of Research in Marketing* 28 (2011) 145–15
- Putu Sukarmen. 2013. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pabrik Gula Semboro PTP Nusantara XI (Persero). *JEAM Vol XII No. 1/2013*
- Ra'ed Masa'deh, Jawaher Al-Henzab, Ali Tarhini, Bader Yousef Obeidat, (2018) "The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 Issue: 8, pp.3117-3142
- Riduwan. 2011. *Belajar Mudah Untuk Penelitian Baru, Karyawan, Penelitian Pemula*. Alfabeta: Bandung.
- Sladjana Nørskov Polymeros Chrysochou Marina Milenkova, 2015,"The impact of product innovation attributes on brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 32 Iss 4 pp.
- Stanley Kam-Sing Wong. 2012. The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation Empirical evidence from the Chinese electricaland electronics industry. *European Journal of Innovation Management* Vol. 15 No. 4, 2012. pp. 468-490

- Sudjana . 2005 . *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung:Alfabeta.
- Sun, Hongyi, Yau, Hon K., Suen, Eric K.M. 2010. The Simultaneous Impact of Supplier and Costumer Involement on New Product Performance. *Journal of Technology Management & Innovation* (5)4: h: 70-82
- Syofian Siregar. 2012. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Syahron, Lubis. 2009. *Metodologi Penelitian*. Padang: Sukabina Press
- Taiwen Feng Di Cai Zhenglin Zhang Bing Liu .2016. "Customer involvement and new product performance: The jointly moderating effects of technological and market newness", *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 Iss 8 pp1-40
- Tewal, Bernhard. 2010. Pengaruh Strategi Bersaing Dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan Perhotelan di Sulawesi Utara. Vol. 8. hal. 1- 7
- Tavani, Saeed Najafi, 2018. How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process innovation capability, and absorptive capacity. *Journal Industrial Marketing Mahgement*.
- Tsai, Kuen-Huang, 2008. The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance: A contingent link. *Journal Industrial Marketing Management* 37 (2008) 884–894
- Yusuf, A Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Walker, R. M., Damanpour, F., & Devece, C. A. 2011. Management innovation and organizational performance: The mediating effect of performance management. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2), 367-386
- Zhang, J.and Duan, Y. 2010, “The role of market orientation and innovation orientation in new product performance: empirical evidence from Chinese manufacturers”, *Nankai Business Review*, Vol 13 No. 1, pp. 81-88