

Dampak Orientasi Pasar pada Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk Laut

F.X Adi Purwanto^{1*}, Ainun Nasihah²

^{1,2} Program Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim

Universitas Hang Tuah Surabaya

*e-mail: adi.purwanto@hantuah.ac.id

Abstract:

Understanding market orientation that can influence consumer purchasing decisions, especially in the highly competitive seafood industry, is very important. This study aims to analyze the impact of market orientation on purchasing decisions for seafood products through product innovation. The main focus of this study is to identify the direct relationship between market orientation and purchasing decisions and the role of product innovation as an intervening factor. The type of research used is quantitative descriptive, with primary data sources obtained by distributing questionnaires to seafood consumers. The sample of this study is consumers who have purchased and used seafood products, which were taken using accidental sampling techniques. The number of samples was 100 respondents. The collected data were analyzed using Partial Least Squares (PLS) to test the proposed hypothesis. The research findings indicate that market orientation significantly influences purchasing decisions directly and through product innovation as a mediator variable. The main conclusion of this study is that seafood companies that implement a strong market orientation with relevant product innovation can effectively improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Market Orientation, Purchasing Decisions, Seafood Products, Product Innovation

Abstrak :

Pemahaman terhadap orientasi pasar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri produk laut yang sangat kompetitif sangat penting. Studi ini bertujuan untuk menganalisis efek orientasi pasar atas keputusan pembelian produk laut melalui inovasi produk. Fokus utama studi ini yaitu untuk mengidentifikasi hubungan langsung antara orientasi pasar dan keputusan pembelian serta peran inovasi produk sebagai intervening. Studi ini merupakan kuantitatif deskriptif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen produk laut. Sampel studi ini adalah masyarakat konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk hasil laut, yang pengambilannya memakai teknik accidental sampling. Sampel dipergunakan sejumlah 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis memanfaatkan Partial Least Squares (PLS) guna membuktikan hipotesis. Temuan studi membuktikan bahwa orientasi pasar mempengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk sebagai variabel mediator. Simpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan produk laut yang menerapkan orientasi pasar yang kuat, dengan inovasi produk yang relevan, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara efektif.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Keputusan Pembelian, Produk Makanan Laut, Inovasi Produk

PENDAHULUAN

Industri produk laut di Indonesia berkembang secara cepat searah dengan era digitalisasi maritim dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk-produk tersebut. Digitalisasi maritim adalah transformasi sektor maritim yang mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional dan bisnis di industri kelautan (Deanto, & Marzman, 2024). Salah satu bentuk

digitalisasi maritim dapat diwujudkan melalui inovasi produk dan orientasi pasar. Kedua aspek ini sangat penting dalam menciptakan daya saing dan efisiensi yang lebih baik dalam industri maritim, khususnya produk hasil laut.

Orientasi pasar, yang dapat memengaruhi cara perusahaan merespons kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah melalui produk yang inovatif (Sandvik, & Sandvid, 2023). Oleh karena itu, perlu untuk mengeksplorasi bagaimana orientasi pasar memengaruhi keputusan pembelian melalui inovasi produk laut, agar perusahaan dapat lebih efektif dalam meningkatkan daya saingnya. Beberapa kajian sebelumnya seperti yang dikerjakan oleh Susanto, et. al., (2021); Pratama, & Yudhira, (2022); Ibrahim, & Ali, (2023); Rahmi, et. al., (2024) menunjukkan bahwa orientasi pasar berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam konteks produk laut, inovasi produk menjadi salah satu strategi penting yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi produk yang selaras dengan preferensi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Putti, 2020), (Widyantini, & Soekanda, 2020), (Atnawati, & Widiastini, 2021), (Widjaja, & Wildan, 2023), (Kurniawan, et. al., 2023), (Anggara, et. al., (2023). Inovasi produk dalam konteks digitalisasi maritim dapat meliputi pengembangan produk laut yang lebih canggih, ramah lingkungan, dan mudah diakses dengan bantuan teknologi. Misalnya, penggunaan teknologi untuk memperbaiki kualitas produk hasil laut, mengoptimalkan sistem distribusi, atau menciptakan produk dengan kemasan yang lebih efisien dan inovatif.

Teknologi digital juga dapat membantu dalam proses pengolahan dan pelacakan produk laut, memberikan transparansi kepada konsumen, serta meningkatkan pengalaman pelanggan dengan adanya aplikasi berbasis digital yang memudahkan pembelian produk laut. Inovasi semacam ini tidak hanya meningkatkan kualitas produk tetapi juga mempercepat respon terhadap tren dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Beberapa studi juga mengungkapkan bahwa orientasi pasar yang kuat berhubungan positif dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan inovasi produk yang relevan (New,an, et. al., 2016), (Djamaris, & Anitawati, 2018), (Miftah, et. al., 2024). Namun, masih terdapat sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan keputusan pembelian di sektor produk laut.

Berdasarkan literatur yang ada, dapat diajukan hipotesis bahwa orientasi pasar berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian produk laut, baik melalui pengaruh langsung maupun melalui inovasi produk sebagai variabel perantara. Inovasi produk, dalam hal ini, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk laut bagi konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karenanya, dalam studi ini, diharapkan bisa ditemukan bukti empiris yang mengonfirmasi bahwa orientasi pasar tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui inovasi produk yang diciptakan oleh perusahaan.

Tujuan utama dari riset ini yaitu menganalisis dampak orientasi pasar atas keputusan pembelian produk laut melalui inovasi produk. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana orientasi pasar bisa memberikan dampak kepada keputusan pembelian, secara langsung atau pun tidak langsung, dengan inovasi produk sebagai faktor yang memediasi hubungan tersebut. Temuan dari studi ini diharapkan bisa berdampak bagi badan usaha untuk merancang strategi marketing yang tepat, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk laut di pasar yang sangat kompetitif di era digital maritim.

METODE

Desain Penelitian

Kajian ini memakai desain riset deskriptif kuantitatif. Tujuan utama dari desain ini adalah untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dan mendapatkan pemahaman mengenai

pengaruh orientasi pasar terhadap keputusan pembelian produk laut melalui inovasi produk. Studi ini bermaksud mendapatkan deskripsi yang lengkap dan komprehensif mengenai hubungan antar variabel yang diteliti, serta untuk menganalisis dampak orientasi pasar atas keputusan pembelian produk laut dengan mempertimbangkan inovasi produk sebagai variabel mediasi.

Populasi dan Sampel

Populasi studi ini yaitu konsumen produk laut di wilayah Surabaya yang menjadi fokus penelitian. Sampel riset ini diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih responden yang ada dalam kelompok yang relevan dengan kriteria penelitian. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden, yang meliputi konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk laut. Teknik ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dengan cara yang praktis dan efisien untuk penelitian ini.

Teknik Perbaikan Data dan Pengembangan Instrumen

Instrumen yang dipergunakan pada riset yaitu angket yang dibuat berdasar teori yang relevan dan variabel yang ingin diuji. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang mengukur orientasi pasar, inovasi produk, dan keputusan pembelian produk laut. Sebelum digunakan, instrumen kuesioner dites, dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa angket tersebut dapat mengukur variabel-variabel dengan tepat dan konsisten. Proses perbaikan dilakukan dengan mengkaji feedback dari uji coba instrumen untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

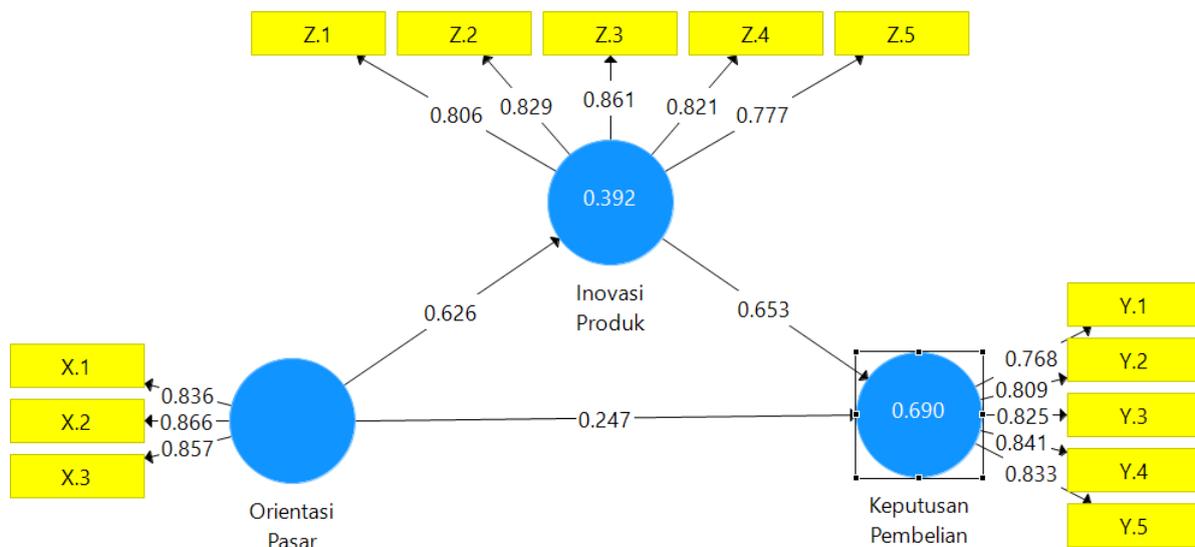
Teknik Analisis Data

Teknik analisis data studi ini ialah *Partial Least Squares* (PLS). Tekni ini dipilih karena kemampuannya untuk menangani model yang kompleks dengan beberapa variabel laten, serta tidak memerlukan data yang bersifat normal. PLS digunakan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, serta untuk menganalisis hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan PLS, penelitian ini akan dapat mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel yang terlibat dalam model penelitian.

PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Berikut ini adalah gambar outer model dalam penelitian ini :



Gambar 1. Outer Model

Validitas Konvergen

Untuk melakukan evaluasi pencapaian validitas konvergen dipergunakan nilai-nilai outer loading. Validitas konvergen dianggap memenuhi jika nilai outer loading di atas 0,7. Bagian selanjutnya menyajikan nilai outer loading untuk tiap-tiap indikator pada variabel riset.

Tabel 1. Outer Loading

| | X | Z | Y |
|-----|-------|-------|-------|
| X.1 | 0,836 | | |
| X.2 | 0,866 | | |
| X.3 | 0,857 | | |
| Z.1 | | 0,806 | |
| Z.2 | | 0,829 | |
| Z.3 | | 0,861 | |
| Z.4 | | 0,821 | |
| Z.5 | | 0,777 | |
| Y.1 | | | 0,768 |
| Y.2 | | | 0,809 |
| Y.3 | | | 0,825 |
| Y.4 | | | 0,841 |
| Y.5 | | | 0,833 |

Berdasarkan nilai outer loading pada tabel di atas menegaskan bahwa setiap indikator pada variabel riset menunjukkan nilai outer loading melebihi 0,7. Ghazali (2016) menyatakan nilai outer loading antara 0,5 sampai dengan 0,6 memenuhi kriteria validitas konvergen. Data menegaskan bahwa tidak ada satu pun indikator variabel yang nilai outer loadingnya lebih rendah dari 0,5, dengan demikian seluruh indikator tidak hanya layak tetapi juga valid untuk digunakan dalam studi dan analisis selanjutnya.

Validitas diskriminan

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan, digunakan nilai mean varians yang diekstraksi (AVE) untuk setiap indikator. Suatu model dinilai mempunyai validitas diskriminan yang layak apabila nilai AVE melebihi 0,5 (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

| | Average Variance Extracted (AVE) |
|---------------------|----------------------------------|
| Orientasi Pasar | 0,728 |
| Inovasi Produk | 0,671 |
| Keputusan Pembelian | 0,665 |

Data yang tertera pada Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai AVE (*average variance Extraction*) pada variabel regulasi, perilaku konsumen, dan pemasaran ramah lingkungan melebihi 0,5. AVE menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruksya dibandingkan dengan varians akibat *error*. Oleh karenanya masuk akal untuk menyimpulkan bahwa setiap variabel menunjukkan validitas diskriminan yang kuat.

Composite Reliability

Composite Reliability berfungsi sebagai faktor penting dalam menilai keandalan indikator dalam suatu variabel. Suatu variabel dinyatakan selaras dengan kriteria reliabilitas komposit

jika nilai reliabilitas kompositnya melebihi 0,6 seperti yang ditunjukkan oleh Ghozali (2016).

Tabel 3. Composite Reliability

| Composite Reliability | |
|-----------------------|-------|
| Orientasi Pasar | 0,889 |
| Inovasi Produk | 0,911 |
| Keputusan Pembelian | 0,889 |

Berdasarkan informasi pada tabel 3, nilai reliabilitas komposit untuk variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan keputusan pembelian melebihi 0,6. Hal ini dapat dinyatakan tiap-tiap variabel menunjukkan reliabilitas komposit yang kuat.

Cronbach Alpha

Penilaian reliabilitas yang ditunjukkan dengan terlampauinya skor reliabilitas komposit dapat dibuktikan lebih lanjut melalui penerapan Cronbach's alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel atau memenuhi kriteria Cronbach alpha jika nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,7 (Eisingerich & Rubera, 2010).

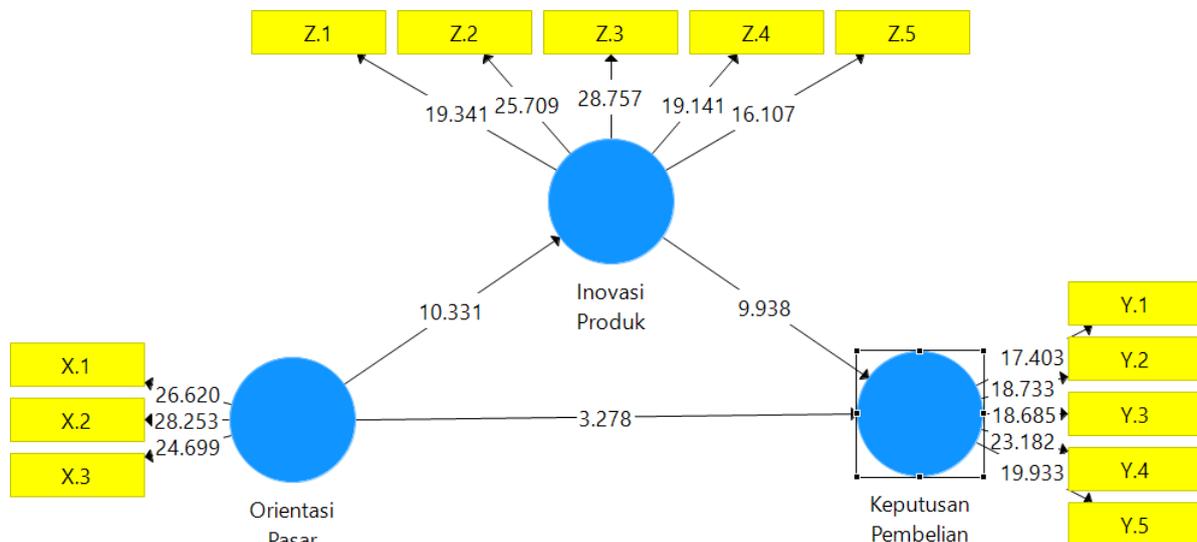
Tabel 4. Cronbach Alpha

| Cronbach's Alpha | |
|---------------------|-------|
| Orientasi Pasar | 0,813 |
| Inovasi Produk | 0,877 |
| Keputusan Pembelian | 0,874 |

Berdasarkan penelaahan data yang tergambar pada tabel 4, nilai Cronbach alpha setiap variabel riset melebihi 0,7. Hasil ini pada gilirannya menegaskan bahwa setiap variabel studi selaras dengan kriteria nilai Cronbach alpha yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, layak ditegaskan bahwa seluruh variabel menunjukkan taraf reliabilitas yang tinggi.

Evaluasi Inner Model

Berikut ini merupakan inner model yang melibatkan variabel kesadaran lingkungan, pemasaran ramah lingkungan, pengetahuan lingkungan dan keputusan pembelian produk ramah lingkungan.



Gambar 2. Inner Model

Tabel 5. Hipotesis Pengujian

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|------------------------|-----------------------------|-------------|
| Orientasi Pasar -> Keputusan Pembelian | 0,247 | 3,278 | 0,001 |
| Orientasi Pasar -> Inovasi Produk | 0,626 | 10,331 | 0,000 |
| Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian | 0,653 | 9,938 | 0,000 |
| Orientasi Pasar -> Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian | 0,409 | 5,892 | 0,000 |

Berdasarkan analisis data pada tabel 5, seluruh hipotesis baik langsung maupun tidak langsung diterima. Hasil analisis data menunjukkan terdapat beberapa temuan yang konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya. Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Orientasi Pasar berdampak kepada Inovasi Produk. Orientasi Pasar berefek kepada Keputusan Pembelian melalui Inovasi Produk.

Orientasi pasar berefek pada perilaku konsumen yaitu dapat mendorong keputusan pembelian. Hal tersebut searah dengan penelitian yang dijanalakan Susanto, et, al., (2021); Pratama, & Yudhira, (2022); Ibrahim, & Ali, (2023); Rahmi, et, al., (2024) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar yang ditetapkan sutau perusahaan dapat mengarahkan keputusan pembelian konsumen. Orientasi pasar yang relevan dengan keinginan konsumen akan direspon positif oleh konsumen dengan membeli produk perusahaan tersebut.

Inovasi produk dapat menciptakan produk yang yang selaras dengan kebutuhan konsumen. Inovasi produk yang relevan dengan preferensi konsumen bisa mendorong adanya keputusan pembelian. Hasil itu, disukung oleh studi (Putti, 2020), (Widyantini, & Soekanda, 2020), (Atnawati, & Widiastini, 2021), (Widjaja, & Wildan, 2023), (Kurniawan, et, al., 2023), (Anggara, et, al., (2023) yang menegaskan bahwa inovasi produk memengaruhi keputusan pembelian..

Orientasi pasar dalam studi ini berkorelasi positif dengan kemampuan perusahaan untuk menciptakan inovasi produk yang relevan. Hasil studi ini searah dengan studi (New,an, et. al., 2016), (Djamaris, & Anitawati, 2018), (Miftah, et. al., 2024) yang menegaskan bahwa orientasi pasar memiliki efek kepada inovasi produk.

Inovasi produk memediasi hubungan antara Orientasi pasar dan Keputusan Pembelian Produk hasil laut. Temuan ini mendukung konsep mediasi, dimana inovasi prosuk berperan sebagai perantara antara orientasi pasar, dan keputusan pembelian produk hasil laut. Hal ini sesuai dengan kajian terdahulu yang menegaskan inovasi produk berperan dalam menjelaskan hubungan antara orientasi pasar dengan perilaku konsumen. Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya inovasi produk sebagai faktor yang memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap keputusan pembelian produk hasil laut. Perusahaan dapat meningkatkan inovasi produk yang berkelanjutan, dan berorientasi pada pasar dan preferensi konsumen.

SIMPULAN

Sesuai dengan hasil kajian ini, bisa disebutkan bahwa orientasi pasar dan ivovasi produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian produk hasil laut. Selain itu, inovasi juga berperan penting sebagai mediasi dalam hubungan antara variabel orientasi pasar atas keputusan pembelian. Akibat praktis atas studi ini yaitu bahwa badan usaha perlu memperhatikan strategi manajemen pemasaran yang mengedepankan isu-isu orientasi pasar dan inovasi produk hasil laut sebagai respon atas digitalisasi maritim. Selain itu, peningkatan pengetahuan konsumen dapat menjadi kunci dalam meningkatkan adopsi produk-produk hasil laut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aanggara, O, et.al., (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 1(1), 129 – 140.
- Atnawati1, I.A.D & Widiastini, N.M.A .(2021). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Serta Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kain Endek Di Pasar Semarapura. *Jurnal Manajemen*, 7 (1).
- Djamaris,A.R.A & Anitawati, M.T. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Pada UKM SMESCO. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1 (2), 52-69
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A CrossNational Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), pp. 64–79.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS.3.2.9. Untuk Penelitian Emperis (3.ed.)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ibrahim, A. M & Ali, H .(2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Orientasi Pasar dan Kualitas Website. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1 (2), DOI: <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i2>
- Kurniawan, A. et.al .(2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall, *MUSLIMPRENEUR*, 3 (1), 66-68.
- Miftah, H. et.al .(2024). The Influence of Market Orientation with Product Innovation of Hydroponic Vegetables in Bogor City, West Java. *Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS)*, 3 (5), 1583-1596, DOI prefik: <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i5.9159>
- Muammar, et. al. Kemasan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Konsumen Botol Sosro Di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya.*Jurnal ekobismen*, 4(1)
- Newman, A. et.al .(2016). The influence of market orientation on innovation strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72-90. <https://doi.org/10.1108/JSTP- 02-2015-0044> General
- Pratama, A &Yudhira, A .(2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Properti Di PT Rizki Mandiri, *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 3 (1)
- Purwanto M.T. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Melalui Word Of Mouth Di Kabupaten Brebes.
- Putti, A. R .(2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kreatif All Craftsupply Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8 (4).
- Rahmi, R .(2024). Pengaruh Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 10 (3)
- Sandvik, I.L & Sandvik, K .(2023). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance.*International Journal Of Research in Marketing*, 355–376.
- Susanto, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*. 1(2)
- Widjaja, Y.R & Wildan .(2023). Pengaruh Inovasi Produk Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5 (1). <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Widyantini, D & Soekanda, E .(2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pizza Hut Bogor, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8 (2).