# BAB V

# PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar ($X_1$), inovasi produk ($X_2$), bauran promosi ($X_3$), dan pengetahuan konsumen ($X_4$) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan 70 angket yang disebar kepada karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, kemudian peneliti mengolah data hasil dari jawaban responden atas angket yang peneliti sebarkan. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

## A. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Hasil pengujian data di atas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, artinya semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Dan sebaliknya apabila orientasi pasar turun maka kinerja pemasaran juga akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa peranan orientasi pasar bagi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri merupakan suatu rangkaian yang akan meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang

inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran.

Hasil ini menjelaskan bahwa besarnya kontribusi orientasi pasar tersebut dikarenakan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri cenderung menilai orientasi pasar termasuk dalam kategori sangat baik, karena perusahaan mampu memahami dan mengerti benar keinginan nasabah. Perusahaan akan mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing di pasar. Untuk menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mengutamakan pada inovasi-inovasi. Ketika perusahaan berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan nasabahnya. Dengan demikian orientasi pasar pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Karena orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri untuk menciptakan *superior value* bagi nasabah dan *superior perfomance* bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Angipora, bahwa setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah, jika perusahaan tersebut tetap ingin hidup terus secara berkesinambungan, maka perusahaan harus memproduksi dan menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai pada kelompok konsumen tertentu dalam lingkungannya.[250] Dengan demikian perusahaan yang

[250] Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 13

tanggap akan selalu mengecek kembali sasaran, strategi dan taktiknya secara berkala untuk melihat dan mengukur sejauh mana realisasi dan kesempatan pasar yang paling baik. Semakin tinggi tingkatan orientasi pasar akan mendorong terjadinya inovasi yang lebih tinggi pula untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Artinya, perusahaan yang sensitif terhadap upaya-upaya berupa strategi yang berorientasi pada kondisi pasar, tuntutan nasabah, keinginan nasabah akan dengan sendirinya sensitif juga terhadap perilaku atau strategi yang dilakukan oleh pesaingnya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Lapian, *et al* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT BPR Prisma Dana Amurang, dimana orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.[251] Penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Sari menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, Pertiwi dan Siswoyo dalam studi empirisnya yang bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu, dimana orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.[252] Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, karena dengan adanya orientasi pasar yang lebih baik maka

---

[251] Adelina Agnes Lapian, James Massie, dan Imelda Ogi, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap...*

[252] Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo, *"Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu...*

dapat berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran. Hasil ini dapat dilihat melalui jawaban responden yang terkait dengan koordinasi antar fungsi para karyawan telah melakukan keterbukaan akan informasi baik yang datang dari nasabah maupun pesaing.

## B. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Hasil pengujian data di atas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara inovasi produk dan kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, artinya semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Dan sebaliknya apabila inovasi produk turun maka kinerja pemasaran juga akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri untuk menciptakan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha dan Irawan, beberapa perusahaan percaya bahwa dalam jangka

panjang terdapat korelasi positif antara pengenalan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan.[253] Produk yang berkualitas tinggi yang berhasil diciptakan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri akan meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi. Produk yang ditawarkan ke pasar haruslah memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Secara keseluruhan, untuk menciptakan produk baru yang berhasil, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri harus memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya, pasar, dan pesaing serta mengembangkan produk yang memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan.[254] Oleh karena itu, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dituntut untuk menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan nasabah.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lapian, *et al* menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT BPR Prisma Dana Amurang.[255] Studi empiris Sarjita, menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Pembuatan Bakpia di Kabupaten

---

[253] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 181
[254] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hal. 310
[255] Adelina Agnes Lapian, James Massie, dan Imelda Ogi, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap...*

Bantul.[256] Jika inovasi produk baik maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika inovasi produk kurang baik maka kinerja pemasaran menurun. Dalam studi empirisnya Nashihah yang bertujuan untuk menguji analisis pengaruh orientasi pasar dan kemampuan berinovasi terhadap kinerja pemasaran di BTN Syari'ah Semarang, menunjukkan bahwa kemampuan berinovasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.[257] Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Maslucha dan Sanaji yang menyatakan bahwa inovasi merupakan instrumen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM alas kaki di kota Mojokerto. Semakin tinggi inovasi UMKM Alas kaki, akan semakin meningkat kinerja pemasarannya.[258] Selain itu, Merakati, *et al* dalam studinya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UKM Sentral Batik Trusmi di kabupaten Cirebon baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.[259]

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk baru yang sesuai dengan kebutuhan nasabah akan membuat nasabah tetap menggunakan produk yang ada. Produk yang beragam dapat menarik nasabah untuk menggunakan produk yang ada. Apabila produk tidak baru dan tidak

---

[256] Sarjita, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk...*

[257] Malihatun Nashihah, *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Berinovasi terhadap Kinerja Pemasaran di BTN Syari'ah Semarang...*

[258] Nur'aini Maslucha dan Sanaji, *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi...*

[259] Indah Merakati, Rusdarti, dan Wahyono, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran...*

beragam, maka perusahaan tidak dapat menarik nasabah. Dengan persaingan yang semakin berkembang, maka PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri perlu membuat produk yang belum pernah disentuh oleh pesaing. Karena perusahaan merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan nasabah dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan nasabah, sehingga produk yang sudah berkembang dan laku di pasaran mampu meningkatkan pangsa pasar. Dengan terus melakukan inovasi produk, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri akan lebih meningkatkan kredibilitasnya dalam hal variasi produk, sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran dalam penjualan produknya.

## C. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Hasil pengujian data di atas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara bauran promosi dan kinerja pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, artinya semakin tinggi bauran promosi semakin tinggi pula kinerja pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Dan sebaliknya apabila bauran promosi turun maka kinerja pemasaran juga akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan bauran promosi yang diterapkan di dalam melayani nasabah cukup tepat, terkait dengan adanya

penerapan bauran promosi yaitu meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*.

Hal tersebut menunjukkan bauran promosi telah diterapkan dengan baik dan keunggulan produk yang berkualitas pada produk yang ditawarkan dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Besar pengaruh bauran promosi dipengaruhi oleh periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*, terbentuk komunikasi yang interaktif sehingga membuat nasabah merasa mempunyai kewajiban untuk mendengarkan, pencitraan yang baik dihati nasabah yang dimulai hubungan masalah pembelian produk di lapangan sampai dengan kemitraan yang lebih kuat dalam perusahaan. Promosi yang menarik akan meyakinkan nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan di perusahaan tersebut. Dengan meningkatkan intensitas bauran promosi dan melakukan kegiatan promosi kreatif yang lebih menarik dari pesaingnya akan meningkatkan penjualan produk dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Untuk mencapai penjualan produk yang meningkat, perlu upaya memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Dan dalam hal ini bauran promosi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran. Yakni salah satu alat strategi memasarkan suatu produk dengan cara memberikan informasi yang benar dan tepat, agar konsumen atau nasabah dapat mengenalnya dan akhirnya diharapkan dapat menjadi nasabah dari produk yang dijual. Bauran promosi harus efisien dan efektif sehingga

merupakan strategi dan senjata agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya dapat optimal.[260]

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Jaiz bahwa bauran promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.[261] Menurut Swastha dan Irawan, promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.[262] Bauran promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan nasabah sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dasar kegiatan bauran promosi adalah komunikasi perusahaan dengan nasabah untuk mendorong terciptanya penjualan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Lastianto, *et al* bahwa ada pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik

---

[260] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*..., hal. 269
[261] Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*..., hal. 43
[262] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*..., hal. 181

promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.[263] Dari hasil penelitian pengamatan saya yang perlu ditingkatkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri kaitannya dengan bauran promosi antara lain adalah dengan meningkatkan frekuensi bauran promosi baik berupa pamflet, brosur, maupun aktif dalam kegiatan *event* yang sering diadakan oleh instansi pemerintah maupun swasta. Karena mengingat pangsa pasar untuk PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri sangat besar, sehingga perlu diadakan bauran promosi yang lebih menunjukkan bahwa produknya berkualitas sehingga mampu meningkatkan pembelian.

Serta perlunya meningkatkan kesadaran para karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri bahwa bauran promosi sangat penting dilakukan yaitu dengan cara meningkatkan intensitas bauran promosi dan melakukan kegiatan bauran promosi kreatif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, perlu diadakannya analisis untuk memilih jenis promosi apa yang tepat serta memikirkan dari aspek biayanya. Semakin tinggi intensitas bauran promosi dilakukan maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan diraih oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

---

[263] Agil Lastianto, Ari Pradhanawarti, dan Widiartanto, *Pengaruh Promosi, Intensitas Persaingan dan Kebijakan Produk terhadap...*

## D. Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Hasil pengujian data di atas berdasarkan hasil output statistik menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pengetahuan konsumen dan kinerja pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen semakin tinggi pula kinerja pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Dan sebaliknya apabila pengetahuan konsumen turun maka kinerja pemasaran juga akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri cukup baik, terkait dengan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan, bahwa para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan

baik.[264] Konsumen adalah titik sentral (*core*) dari setiap usaha pemasaran. Setiap usaha *marketing* pada akhirnya ditujukan pada konsumen, yang merupakan pertimbangan akhir apakah perusahaan hidup atau mati.[265] PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri haruslah dapat memahami tingkah laku konsumen yakni apakah yang membuat konsumen membeli suatu produk khusus dan bukan yang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti yang menyatakan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.[266] Kompetensi pengetahuan pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran yang kemudian membentuk satu kekuatan integral pencapaian kinerja pemasaran yang optimal. Para pemasar yang memahami perilaku konsumen juga akan mampu mempengaruhi perilaku tersebut sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan pemasar. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau memilih produk tertentu yang ditawarkan oleh pemasar. Proses mempengaruhi konsumen biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat. Dengan demikian, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri harus mengerti apakah yang mempengaruhi keputusan membeli seorang konsumen.

---

[264] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*..., hal. 122

[265] M. Manullang, *Pengantar Bisnis*..., hal. 212

[266] Dani Dwi Astuti, *Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*...

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli produk, sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Perusahaan yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa perusahaan yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Jadi, dengan adanya pengetahuan konsumen serta informasi terkait dengan produk-produk atau yang lainnya maka otomatis konsumen akan menilai dan penasaran akan informasi yang di dapat tersebut. Sehingga tujuan adanya pengetahuan konsumen juga meningkatkan kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

## E. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Bauran Promosi, dan Pengetahuan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Atau dengan kata lain, hipotesa yang diajukan peneliti dapat diterima. Hal ini berarti bahwa jika variabel orientasi pasar memberikan pengaruh positif maka akan dikuti pengaruh positif dari variabel inovasi produk, bauran promosi,

dan pengetahuan konsumen, begitu juga sebaliknya. Jadi, ketika orientasi pasar meningkat maka inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen juga meningkat, yang akan diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Secara faktual penerapan orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri sudah diterapkan dengan baik, dalam kegiatan bermuamalah dengan nasabahnya pihak perusahaan sudah memberi kemudahan.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang didasarkan oleh Swastha dan Irawan bahwa kinerja pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.[267] Tujuan pemasaran melayani keinginan nasabah dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Dalam hal kinerja pemasaran, hal yang perlu ditingkatkan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah dengan meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dapat menunjang untuk dilakukannya pembelian oleh nasabah. Hal inilah yang perlu diperhatikan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, karena kurang maksimalnya orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri akan

[267] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*..., hal. 5

berdampak terhadap penjualan sehingga akan mempengaruhi tingkat kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lapian, *et al* menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.[268] Kemudian pada penelitian Lastianto, *et al* menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.[269] Sedangkan pada penelitian Astuti menunjukkan bahwa kompetensi pengetahuan berpengaruh terhadap kapabilitas kinerja pemasaran.[270]

Berdasarkan hasil uji statistik, keempat variabel yaitu orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen secara parsial memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, dimana variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran dibanding dengan variabel yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel *coefficients* dalam nilai Beta yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki angka paling besar.

---

[268] Adelina Agnes Lapian, James Massie, dan Imelda Ogi, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap...*

[269] Agil Lastianto, Ari Pradhanawarti, dan Widiartanto, *Pengaruh Promosi, Intensitas Persaingan dan Kebijakan Produk terhadap...*

[270] Dani Dwi Astuti, *Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran...*