

## **PERAN POSITIONING STRATEGI DALAM MEMEDIASI ORIENTASI PASAR DAN KUALITAS PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

Nur Ainun Alwi<sup>1</sup>, Ahmad Firman<sup>2</sup>, Muhammad Hidayat<sup>3</sup>, <sup>4</sup>Mashur Razak

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia<sup>1,2,3</sup>, Universitas Handayani

[ainun.alwi08@gmail.com](mailto:ainun.alwi08@gmail.com)<sup>1</sup>, [a\\_firman25@yahoo.com](mailto:a_firman25@yahoo.com)<sup>2</sup>, [hidayat@stienobel-indonesia.ac.id](mailto:hidayat@stienobel-indonesia.ac.id)<sup>3</sup>, [mashurrazak@yahoo.com](mailto:mashurrazak@yahoo.com)<sup>4</sup>

Received: 04 April

Revised: 29 Juli

Accepted: 26 Agustus 2023

### **Abstrak**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode survei, yaitu kegiatan mengumpulkan data mengenai fakta-fakta. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh orientasi pasar dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran melalui strategi positioning pada PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar yang berjumlah 100 orang. Jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50, sampel harus berjumlah 100 atau lebih. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Square menggunakan aplikasi Smart PLS.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa 1) orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran 2) kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, 3) strategi positioning berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, 4) orientasi berpengaruh terhadap strategi positioning, 5) kualitas produk berpengaruh terhadap strategi positioning, 6) orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui strategi positioning, 7) kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui strategi positioning pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran, dan Strategi Positioning

### **Abstract**

*This research is a quantitative research with sampling techniques using survey methods, namely activities to collect data regarding facts. Data were obtained by distributing questionnaires using a Likert scale. This study aims to determine the effect of market orientation and product quality on marketing performance through a positioning strategy at PT Matahari Department Store, Ratu Indah Mall Makassar branch.*

*The population used in this study were consumers of PT Matahari Department Store branch of Mall Ratu Indah Makassar, totaling 100 people. The number of samples cannot be factor analyzed if the number is less than 50, the sample must be 100 or more. The data analysis method in this study is Partial Least Square using the Smart PLS application*

*The research results show that 1) market orientation has no effect on marketing performance 2) product quality has an effect on marketing performance, 3) positioning strategy has had an effect on marketing performance, 4) orientation has had an effect on positioning strategy, 5) product quality has had an effect on positioning strategy, 6) market orientation affects marketing performance through positioning strategy, 7) product quality affects marketing performance through positioning strategy at PT. Matahari Department Store Ratu Indah Mall Makassar Branch.*

**Keywords:** Leadership Style, Motivation, Work Discipline, Employee Performance.

## **PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus

mengadopsi pendekatan strategis yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Dalam konteks ini, strategi positioning telah terbukti menjadi faktor penting dalam mencapai keunggulan kompetitif. Pasar yang berubah dengan cepat dan tuntutan pelanggan yang semakin tinggi telah mendorong perusahaan untuk berfokus pada orientasi pasar, yaitu pengetahuan mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang relevan dengan segmen pasar yang dituju. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Di sisi lain, kualitas produk juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi persepsi pelanggan. Pelanggan modern cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi dan berharap untuk mendapatkan nilai tambah dari pembelian mereka. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, mengurangi retur produk, meningkatkan citra merek, dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Namun, bagaimana strategi positioning memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kualitas produk, serta bagaimana pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, masih menjadi pertanyaan yang belum terjawab secara memadai dalam literatur akademik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan ini dan menganalisis peran strategi positioning dalam memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kualitas produk. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki dampak langsung strategi positioning dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

Permasalahan implementasi strategi untuk mencapai positioning perusahaan tidak hanya monopoli dari perusahaan besar fakta empiris terkait pengelolaan bisnis saat ini strategi positioning juga berlaku untuk semua jenis usaha termasuk bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) dan secara umum strategi tersebut berkaitan dengan upaya mengatur strategi pemasarannya agar kinerja pemasaran baik dan menguntungkan perusahaan (Amin, Sudarwati, & Maryam, 2019).

Seiring dengan semakin berkembangnya penggunaan system informasi dan teknologi maka fenomena tersebut juga memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap pengelolaan bisnis perubahan pola transaksi dan juga kemudahan dalam melakukan pencarian informasi menjadikan tumbuhnya kesempatan dan sekaligus memberikan ancaman yang akan berakibat fatal apabila kita tidak dapat cepat beradaptasi dengan trends yang sekarang sedang terjadi, salah satu jenis usaha yang sangat terdampak dengan perkembangan ini adalah industry ritel, dimana perubahan pola transaksi yang sangat massif dengan hadirnya platform-platform belanja on line yang memberikan kemudahan dan kenyamanan transaksi bahkan harga yang lebih murah menjadi ancaman tersendiri bagi bisnis ritel saat ini..

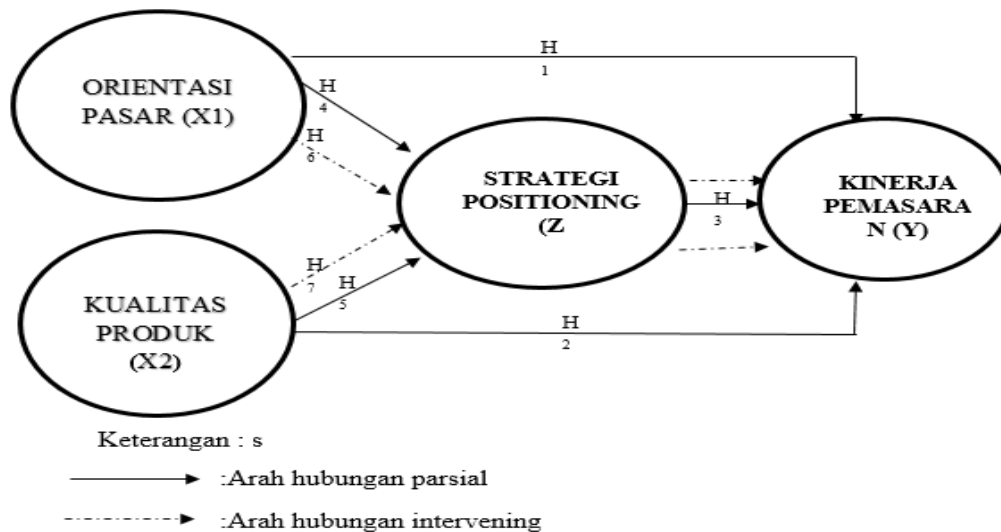
PT Matahari Departement Store merupakan salah satu pelaku industry ritel di Indonesia yang tak luput dari imbas perubahan yang massif ini, meskipun sudah memiliki brand ternama namun pergeseran zaman yang memunculkan bisnis serta cara tarnsaksi yang lebih udate dengan kebutuhan dan tuntutan jaman tentu hal ini telah membuat penurunan yang signifikan baik dari sisi omzet penjualan maupun jumlah pelanggan hal seperti ini dapat dilihat dari sepinya pengunjung di outlet outlet Matahari sekalipun gerai Matahari masih tetap buka pada mal-mal terkenal termasuk di Mal Ratu Indah di Kota Makassar. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka PT Matahari department store Tbk (Matahari) mengeluarkan aplikasi untuk para konsumen dengan belanja online melalui gadget mereka, Matahari juga melakukan pemasaran besar besaran memberikan penawaran kepada konsumen melalui layanan yang berkualitas, salah

satunya dengan memberikan kartu member untuk pembelajaran di Matahari dengan berbagai manfaat yang akan memberikan kemudahan serta keuntungan bagi pelanggan yang semua itu dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap memilih belanja di Matahari.

Saat ini Matahari Departemen Store sedang berupaya keras untuk melakukan positioning strategi yang dimaksudkan untuk memberikan satu kekuatan citra bagi Matahari Departemen Store jika perusahaan akan tetap eksis dan mampu mengambil posisi persaingan meskipun dalam situasi persaingan yang sangat ketat serta upaya mempertahankan reputasinya ditengah gempuran market palce market place on line yang sudah begitu kuat memikat hati masyarakat. Dalam upaya startegis itu Matahari Departemen Store berpaya keras untuk mengarahkan orientasi strategisnya kepada para pelanggan memahami dan mencermati apa yang diinginkan para pelanggan saat ini dan tentu dengan tetap mempertimbangkan seta mempertahankan kualitas produk yang ditawarkannya

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan di atas, penulis menyadari bahwa orientasi pasar, kualitas produk merupakan variabel-variabel yang sangat penting untuk dikaji dalam menilai strategi positioning dan kinerja pemasaran. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi *Positioning* pada PT Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar”.

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



Berdasarkan kerangka konseptual, maka rumusan hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

1. Diduga Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar.
2. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar.
3. Diduga Strategi Positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar.
4. Diduga Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi

- positioning pada PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar.
5. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Positioning pada PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar.
  6. Diduga Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Positioning pada PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar.
  7. Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Positioning pada PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan adanya hubungan antar variabel-variabel atau hubungan sebab akibat. Dalam rangka memperoleh data sebagai penulisan proposal ini, maka penelitian dilaksanakan pada PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar di Jalan DR. Ratulangi No 35, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sedangkan waktu penelitian ini diperkirakan mulai dari bulan Desember 2022 sampai dengan bulan Januari 2023.

Populasi yang ada dalam riset ini yakni konsumen yang menggunakan produk ataupun jasa PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar yang memiliki jumlah cukup besar sehingga belum teridentifikasi secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini sampel menggunakan kuesioner, dan kemudian yang dijadikan sebagai sampel adalah siapa saja yang dijumpai yang merupakan konsumen dari PT Matahari Departement Store cabang Mall Ratu Indah Makassar.

Teknik yang dipilih untuk analisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Instrument

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai loading factor  $> 0,50$  dan nilai AVE  $> 0,50$ . Berikut hasil SmartPLS dengan loading factor :

**Tabel 1. Nilai Loading Factor**

No	Item Pertanyaan	Nilai	Status
1	OP.1	0.727	Valid
2	OP.2	0.891	Valid
3	OP.3	0.870	Valid
4	OP.4	0.765	Valid
5	OP.5	0.767	Valid
6	KP.1	0.802	Valid
7	KP.2	0.861	Valid
8	KP.3	0.776	Valid
9	KP.4	0.767	Valid
10	KP.5	0.860	Valid
11	KPS.1	0.796	Valid

No	Item Pertanyaan	Nilai	Status
12	KPS.2	0.823	Valid
13	KPS.3	0.852	Valid
14	SP.1	0.872	Valid
15	SP.2	0.782	Valid
16	SP.3	0.837	Valid
17	SP.4	0.886	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan data dari tabel terlampir di atas dapat dijelaskan bahwa semua item pertanyaan bernilai  $> 0,50$  atau dapat dinyatakan valid.

**Tabel 2. Nilai Average Varian Extracted**

No	Variabel	Average Variance Extracted	Status
1	Orientasi Pasar	0,651	Valid
2	Kualitas Produk	0,663	Valid
3	Kinerja Pemasaran	0,679	Valid
4	Strategi Positioning	0,714	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,50$  yang artinya semua variabel dengan indikatornya dapat dikatakan valid dan reliabel. Adapun nilai yang diperoleh dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) terendah adalah 0,651 pada variabel orientasi pasar, dan nilai Average variance Extracted (AVE) tertinggi adalah 0,714 pada variabel strategi positioning.

### Uji Reabilitas Instrumen

Adapun variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai cronbachs alpha di atas 0,7.

**Tabel 3. Nilai Cronbachs Alpha**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Status
1	Orientasi Pasar	0.864	0.869	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.872	0.876	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran	0.764	0.773	Reliabel
4	Strategi Positioning	0.866	0.873	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan data pada tabel di atas maka diperoleh nilai cronbachs alpha untuk semua item variabel dengan nilai cronbachs alpha  $> 0,5$  sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel. Adapun nilai cronbachs alpha terendah adalah 0,764 pada variabel kinerja pemasaran, sedangkan untuk nilai cronbachs alpha tertinggi yakni pada variabel kualitas produk dengan nilai 0.872.

### Uji Multicollinearity

Jika nilai VIF berkisar antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi

multicollinearity. Dalam penelitian ini nilai VIF yang dijadikan sebagai ukuran adalah nilai  $VIF < 5$ .

**Tabel 4. Nilai Collinearity Statistic (VIF)**

No	Item Pertanyaan	Nilai	Status
1	OP.1	2.245	Valid
2	OP.2	2.846	Valid
3	OP.3	2.994	Valid
4	OP.4	1.749	Valid
5	OP.5	2.129	Valid
6	KP.1	2.126	Valid
7	KP.2	2.682	Valid
8	KP.3	1.808	Valid
9	KP.4	1.930	Valid
10	KP.5	2.663	Valid
11	KPS.1	1.516	Valid
12	KPS.2	1.560	Valid
13	KPS.3	1.584	Valid
14	SP.1	2.475	Valid
15	SP.2	1.897	Valid
16	SP.3	2.192	Valid
17	SP.4	2.681	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan data pada tabel di atas terlihat nilai collinearity (VIF) menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai  $VIF < 5$ , dimana nilai  $VIF < 5$  dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Nilai R-Square**

	R-square	R-square adjusted
Kinerja Pemasaran	0,744	0,736
Strategi Positioning	0,606	0,598

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel kinerja pemasaran sebesar 0,744. Artinya variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan kualitas produk sebesar 74,4%, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

Nilai R-Square pada variabel strategi positioning sebesar 0,606. Artinya variabel strategi positioning dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, kualitas produk dan kinerja pemasaran sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar dari model penelitian ini.

## Hasil Pengujian Hipotesis

Jika nilai P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau berpengaruh secara signifikan yang dikorelasikan dengan nilai t-statistik, dimana nilai t-statistik > t-tabel. Adapun penjelasannya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Path Coefficients**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0,041	0,046	0,084	0,487	0,626
Kualitas Produk -> Kinerja Pemasaran	0,400	0,398	0,098	4,089	0,000
Strategi Positioning -> Kinerja Pemasaran	0,498	0,497	0,116	4,305	0,000
Orientasi Pasar -> Strategi Positioning	0,418	0,419	0,120	3,498	0,000
Kualitas Produk -> Strategi Positioning	0,438	0,443	0,110	4,002	0,000

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Nilai t-tabel adalah 1,984, diperoleh dari data t tabel. Berdasarkan penjelasan pada tabel estimasi path coefficient di atas yang mencantumkan nilai P Value maka dapat dijelaskan dengan hipotesis sebagai berikut :

- 1) Uji Hipotesis 1 (Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran)  
 Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.  
 Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :  
 Ho = Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan  
 Ha = Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.  
 Dengan persyaratan apabila nilai dari :  
 P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila  
 P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.  
 Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,626 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori tidak signifikan dengan nilai t statistics sebesar 0,487 > 1,984 (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,041 dengan kata lain Ho diterima dan Ha ditolak. Hal tersebut memberikan makna bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar, artinya semakin rendahnya orientasi pasar maka kinerja pemasaran juga akan menurun.
- 2) Uji Hipotesis 2 (Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran)  
 Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.  
 Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :  
 Ho = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan  
 Ha = Kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.  
 Dengan persyaratan apabila nilai dari :

$P Value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan apabila  
 $P Value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai  $P Value$  sebesar 0,000 sehingga nilai  $P Value < 0,05$  yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai  $t statistics$  sebesar  $4,089 > 1,984$  ( $t$  tabel), dengan pengaruh sebesar 0,400 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Department Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar, artinya persepsi tentang kualitas produk yang diberikan Matahari sudah sangat baik, dimana Matahari memasarkan produk sesuai dengan harga dan kualitas sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk datang membeli lagi produk Matahari.

3) Uji Hipotesis 3 (Strategi Positioning terhadap Kinerja Pemasaran)

Strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Department Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Strategi positioning tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan

$H_a$  = Strategi positioning berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

$P Value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan apabila

$P Value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai  $P Value$  sebesar 0,000 sehingga nilai  $P Value < 0,05$  yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai  $t statistics$  sebesar  $4,305 > 1,984$  ( $t$  tabel), dengan pengaruh sebesar 0,498 dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Department Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar, artinya Matahari mampu mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk sebagai kebutuhan dan keinginannya di saat beberapa pesaingnya menjual dengan produk yang sama, Matahari dapat bersaing dengan melakukan analisis untuk melihat peluang dan ancaman dari pesaingnya.

4) Uji Hipotesis 4 (Orientasi Pasar terhadap Strategi Positioning)

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi positioning pada PT. Matahari Department Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap strategi positioning, dan

$H_a$  = Orientasi pasar berpengaruh terhadap strategi positioning.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

$P Value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan apabila

$P Value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai  $P Value$  sebesar 0,000 sehingga nilai  $P Value > 0,05$  yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai  $t statistics$  sebesar  $3,498 < 1,984$  ( $t$  tabel), dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi positioning pada PT. Matahari Department Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar, artinya strategi Matahari untuk menarik pelanggan sudah



sangat baik dari menyediakan harga yang diskon ataupun pembelian yang berhadiahkan gratisan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Matahari.

5) Uji Hipotesis 5 (Kualitas Produk terhadap Strategi Positioning)

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi positioning pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap strategi positining, dan

Ha = Kualitas produk berpengaruh terhadap strategi positioning.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient memberikan nilai P Value sebesar 0,000 sehingga nilai P Value < 0,05 yang tergolong sebagai kategori signifikan dengan nilai t statistics sebesar 4,002 > 1,984 (t tabel), dengan pengaruh sebesar 0,438 dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut memberikan makna bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi positioning pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar, artinya Jika para konsumen membeli kualitas produk secara konsisten, maka dapat dikatakan strategi positioning ini berhasil.

6) Uji Hipotesis 6 (Orientasi Pasar melalui Strategi Positioning terhadap Kinerja Pemasaran) atau Uji Hipotesis dengan efek Mediasi

Orientasi pasar melalui strategi positioning berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Ho = Orientasi pasar melalui strategi positioning tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan

Ha = Orientasi pasar melalui strategi positioning berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, apabila

P Value < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Berikut adalah data untuk nilai dari path coefficient dan nilai specific indirect effects yang dijadikan sebagai dasar acuan untuk melihat perubahan nilai dari masing-masing variabel pengujian hipotesis :

**Tabel 7. Nilai Specific Indirect Effects**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Orientasi Pasar -> Strategi Positioning -> Kinerja Pemasaran	0,209	0,204	0,067	3,125	0,002
Kualitas Produk -> Strategi Positioning -> Kinerja Pemasaran	0,218	0,223	0,085	2,583	0,010

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan Smart PLS

Berdasarkan dari data tabel yang dijelaskan di atas diperoleh nilai path coefficients pada nilai t antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran dari 3,125 tetap menjadi

3,125 pada specific indirect effects, sehingga nilai t statistics sebesar  $3,125 < 1,984$  (t tabel). Kemudian hubungan orientasi pasar melalui strategi positioning terhadap kinerja pemasaran tetap signifikan dengan nilai P Value sebesar 0,002 sehingga nilai P Value  $< 0,05$  yang tergolong sebagai kategori signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan mediasi penuh atau full mediation. Artinya strategi positioning juga berperan penting terhadap kinerja pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini berarti Matahari mempunyai strategi yang diberikan untuk banyak menarik pelanggan dengan membeli produk sesuai dengan kualitas produk.

7) Uji Hipotesis 7 (Kualitas Produk melalui Strategi Positioning terhadap Kinerja Pemasaran) atau Uji Hipotesis dengan efek Mediasi

Kualitas produk melalui strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  = Kualitas produk melalui strategi positioning tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan

$H_a$  = Kualitas produk melalui strategi positioning berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dengan persyaratan apabila nilai dari :

P Value  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila

P Value  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Adapun penjelasan dari hasil pengujian yang diperoleh berdasarkan tabel path coefficient pada nilai t antara kualitas produk dan kinerja pemasaran dari 2,583 tetap menjadi 2,583 pada specific indirect effects, sehingga nilai t statistics sebesar  $2,583 > 1,984$  (t tabel). Kemudian hubungan kualitas produk melalui strategi positioning terhadap kinerja pemasaran tetap signifikan dengan nilai P Value sebesar 0,010 sehingga nilai P Value  $< 0,05$  yang tergolong sebagai kategori signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan mediasi penuh atau full mediation. Artinya strategi positioning juga berperan penting terhadap kinerja pemasaran sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini berarti Matahari tetap melakukan inovasi baru kepada produk dengan sesuai harganya dan kualitas yang diberikan, semakin bagus kualitas maka akan semakin meningkat permintaan penjualan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhan daninginannya di Matahari.

8) Gambaran Umum Uji Hipotesis Keseluruhan

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya seluruh hipotesis dalam penelitian ini setelah dilakukan pengujian hipotesis semua hipotesis terdukung data.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Orientasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, artinya bahwa orientasi pasar yang dibuat oleh Matahari masih belum dapat secara langsung mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran,

Pengembangan pemasaran perusahaan saat ini adalah diarahkan untuk mempertahankan pelanggan terutama pada permasalahan sensitivitas atas pertumbuhan

pesaing bahkan yang tidak dipikirkan sebagai *closed competitor* sebelumnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh fakta empiris sebagaimana telah dijelaskan diatas dan juga didukung oleh penelitian terdahulu (Amin et al., 2019) juga menjelaskan tentang tidak terdapat pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, maka terdapat variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya masih belum berkembang orientasi pasar yang dilakukan sehingga ketika menurun orientasi pasar maka menurun juga kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut.

Secara keseluruhan organisasi harus memahami secara keseluruhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, ternyata Matahari belum bisa memenuhi keinginan tersebut. Matahari adalah salah satu Brand yang menjual produk dan jasa di dalam Mall Ratu Indah Makassar yang menjual fashion dari modern dan tradisional dari banyak Brand yang ternama bisa jadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi, hal ini dikarenakan pada Matahari seluruh pelanggan tidak bisa dipenuhi secara utuh karena banyak persaingan yang sudah ada dan muncul brand brand yang baru sehingga masyarakat lebih tertarik terhadap barang barang ternama.

Brand pesaing yang ternama itu seperti H&M, Transmart, Uniqlo, dan Hush Puppies, ini menjadi pilihan masyarakat untuk membeli produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan selain daripada Matahari yang menjual produk dan jasa.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran oleh konsumen dapat diamati dari perspektif kualitas produk. Perusahaan akan selalu mengembangkan produk baik dari segi modelnya ataupun sesuai dengan keinginan/ kebutuhan konsumen. Perusahaan yang berkembang akan selalu melakukan inovasi baru untuk mengeluarkan suatu produk agar dapat bersaing dengan produk yang lain. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat kinerja pemasaran yang diberikan.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif memengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan, artinya bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Matahari sudah sangat baik, dimana Matahari membuat suatu produk dengan inovasi yang baru dan dapat bertahan lama. Pelanggan Matahari selalu tertarik dengan produk yang diberikan maka dari itu persepsi konsumen akan mengulangi pembelian produk Matahari. Produk yang ditawarkan oleh Matahari dapat menjadi salah satu solusi untuk mempermudah masyarakat dalam memenuhi keinginan.

Menurut penelitian (Dwiyanti & Hartini, 2021) kualitas produk itu sangat berperan penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga dapat diartikan bahwa semakin bagus kualitas produk yang diberikan maka semakin meningkat kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Strategi Positioning terhadap Kinerja Pemasaran**

Strategi positioning akan mendorong perusahaan untuk memutuskan seberapa jauh perbedaan dan apa yang dibedakan dalam promosinya, dengan memperhatikan target pasar yang dipilih, hambatan sumber daya, kriteria kinerja perusahaan, dan persaingan. Strategi ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan. Makin besar perbedaan positioning dari pesaing utama, makin besar kemungkinan kompleksitas tipe perilaku diantara pesaing dalam pasar yang dilayani, sebagian besar sukses perusahaan berasal dari upaya untuk mencapai perbedaan posisi dalam hubungannya dengan pesaing dalam industri.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa strategi

positioning secara positif memengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan, artinya orientasi pasar berguna dalam perusahaan Matahari dapat melihat strategi apa yang akan dilakukan untuk menghadapi ancaman dan peluang dari pesaingnya. Strategi positioning dapat mengukur seberapa jauh perbedaan dan apa yang dibedakan dalam pemasaran dalam memperhatikan target pasar yang dipilih, maka dari itu Matahari terus berinovasi serta memberikan ragam program sale pada konsumennya, khususnya dalam memberikan pengalaman berbelanja atau pemenuhan kebutuhan hidup secara optimal.

Pada pengujian hipotesis dijelaskan bahwa strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar, Sehingga dapat diartikan bahwa strategi positioning dapat membantu dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan melihat target pasar dari pesaingnya.

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Strategi Positioning**

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap strategi positioning. Dalam meningkatkan orientasi pasar pada Matahari dapat melakukan pendekatan atau strategi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dari target konsumennya. Perusahaan yang berkembang akan selalu mengeluarkan produk yang baru untuk para konsumen Matahari, dengan inovasi yang baru maka akan menarik pelanggan memenuhi keinginan berbelanja.

Pada pengujian hipotesis dijelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi positioning pada PT Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar, Sehingga dapat diartikan bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap meningkatnya strategi positioning, dengan melihat target pasar dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Target pasar dipahami sebagai kelompok yang dipilih oleh suatu bisnis untuk dijadikan sebagai calon pelanggan dengan melakukan penargetan. Strategi positioning juga menjadi strategi Matahari dalam menghadapi persaingan, perusahaan memberikan ciri khas ataupun keunikan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya dengan fokus pada keunggulan yang dimiliki. Juga, melakukan identifikasi posisi pasar saat ini sehingga dapat menempatkan posisi baru yang dapat berbeda dengan pesaing.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Strategi Positioning**

Matahari selalu menghadirkan inovasi dalam kualitas produk agar tetap menjadi pilihan utama konsumennya. Strategi positioning yang dilakukan dapat memaksimalkan pengalaman berbelanja ataupun menikmati berbelanja baik menggunakan layanan online ataupun offline. Semakin meningkatnya strategi maka Matahari akan selalu memperbaiki kualitas produk Matahari sehingga konsumen tidak akan pernah kecewa dan akan percaya diri menggunakan produk Matahari.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif memengaruhi strategi positioning secara signifikan, artinya Matahari mampu bersaing dengan brand merek lain untuk meningkatkan penjualan dan penghasilan. Kualitas produk adalah strategi yang bagus agar persepsi konsumen untuk membeli berulang kali, jika kualitas produk bagus maka konsumen akan membeli terus menerus produk Matahari, jika kualitas buruk maka konsumen tidak akan membeli lagi produk dari Matahari.

Pada pengujian hipotesis dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap strategi positioning pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar, yang artinya kualitas produk ditawarkan oleh Matahari mampu memberikan persepsi kepada konsumen untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### **Pengaruh Orientasi Pasar melalui Strategi Positioning terhadap Kinerja Pemasaran**

Pada pengujian hipotesis dijelaskan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kinerja pemasaran PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi positioning juga berperan penting terhadap kinerja pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini berarti Matahari dapat menghadirkan inovasi inovasi baru untuk menarik pelanggan dengan mempengaruhi kebutuhan sesuai dengan gaya hidup jaman sekarang.

Sehingga Matahari melakukan fokus strategi untuk menangani pasar sehingga makanya perlu ada strategi Segmentation, Targeting, Positioning Matahari dapat fokus untuk melayani pelanggan pada segmentasi pasar yang dimiliki.

### **Pengaruh Kualitas Produk melalui Strategi Positioning terhadap Kinerja Pemasaran**

Pada pengujian hipotesis dijelaskan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kinerja pemasaran pada PT Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa strategi positioning juga berperan penting terhadap kinerja pemasaran sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini berarti Matahari mampu mengembangkan setiap produknya dengan memberikan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga konsumen tetap akan kembali berbelanja lagi.

Matahari yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan ternama di Indonesia memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja segala kebutuhannya baik baju dari berbagai usia maupun perlengkapan rumah tangga lainnya. Matahari Department Store yang menjadi tempat perbelanjaan paling trend saat ini menyediakan berbagai kebutuhan semua orang dengan harga yang terjangkau.

### **KESIMPULAN**

1. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.
3. Strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.
4. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi positioning pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi positioning pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.
6. Orietasi pasar melalui strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.
7. Kualitas produk melalui strategi positioning berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja pemasaran pada PT. Matahari Departement Store Cabang Mall Ratu Indah Makassar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Nurhan, A. D. M. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt Gadaimas Sulawesi Selatan Unit Pekkabata Kabupaten Pinrang.
- Nurqalbi, S. (2021). Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Matahari Department Store Mall Panakkukang.
- Sabil, S. (2022). Analisis Pengaruh Konten Media Sosial Dan Pembelian Melalui Lifestyle Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Proposal Penelitian Untuk Tesis S-2 Nobel Indonesia.
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38.
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 8(10), 6367–6387.
- Dwiyanti, N. K. N., & Hartini, N. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kemasan Siap Minum Merek Teh Pucuk Harum Di Dalung. *Jurnal Research Of Management*, 3(1), 66–76.
- Fauzi, M. R. (2018). Pengaruh Discount Price Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying For Customer Pada Pt. Matahari Departemen Store Mall Ratu Indah Di Kota Makassar.
- Fauziah, Y. N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ukm Batik Surabaya).
- Firman, A., Putra, A. H. P. K., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Karim, K. (2020). Re-Conceptualization Of Business Model For Marketing Nowadays : Theory And Implications. *Journal Of Asian Finance*, 7(7), 279–291. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No7.279>
- Maisirata, P. (2021). Dampak Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kapabilitas Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Pengusaha Kecil Di Kota Pontianak (Studi Kasus Pedagang Ayam Geprek Di Kota Pontianak) Pasifikus. *Jurnal Mabis*, 12(2), 154–163.
- Maulidiyah, W., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik Wulan Maulidiyah 1). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1523–1529.