

PENGARUH INOVASI RAMAH LINGKUNGAN DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI DAYA SAING PRODUK RAMAH LINGKUNGAN

I Made Septian Pradnyandana¹
Ni Nyoman Kerti Yasa²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: imadeseptian6@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi ramah lingkungan dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran melalui daya saing produk ramah lingkungan Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah variabel inovasi ramah lingkungan, kelengkapan produk, daya saing produk ramah lingkungan dan kinerja pemasaran. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 Simantri Gapoktan, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji Sobel menggunakan *Path Analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel inovasi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri di Kabupaten Tabanan, variabel kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri di Kabupaten Tabanan, variabel daya saing produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri di Kabupaten Tabanan, dan variabel daya saing produk ramah lingkungan memediasi pengaruh inovasi ramah lingkungan dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran Simantri di Kabupaten Tabanan.

Kata Kunci: inovasi ramah lingkungan, kelengkapan produk, daya saing produk ramah lingkungan, kinerja pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this study to examine the effect of green innovation and completeness of the performance marketing products through green product competitiveness Simantri in Tabanan. Variables examined in this study is green innovation, completeness of products, the competitiveness of green products and marketing performance. Samples are taken as much as 40 Simantri, using purposive sampling method. Data were collected through questionnaires. The analysis technique used Sobel test by using Path Analysis. The analysis showed that the variables of green innovation have positive and significant effect on the marketing performance on Simantri in Tabanan, completeness of product have positive and significant effect on the marketing performance Simantri in Tabanan, variable competitiveness of green products have positive and significant effect on the marketing performance on Simantri in Tabanan, and variable competitiveness of green product mediate the effect of green innovations and completeness product to the marketing performance on Simantri in Tabanan.

Keywords : green innovation, completeness, green product competitiveness, performance marketing

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan yang selama ini terjadi seperti pemanasan global, membuat konsumen semakin peduli terhadap lingkungan, karena mereka yakin produk yang digunakan dihasilkan dari suatu proses yang mungkin memberikan kontribusi bagi kerusakan lingkungan. Masyarakat banyak yang menyadari tentang efek negatif dari penggunaan bahan – bahan kimia, seperti pupuk dan pestisida kimia sintetis serta hormon tumbuh dalam produksi pertanian terhadap kesehatan manusia dan lingkungan (Roidah, 2013). Solusi yang dapat dilakukan adalah inovasi ramah lingkungan dalam memenuhi keinginan konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan.

Inovasi ramah lingkungan yang dikenal dengan istilah inovasi hijau merupakan usaha yang dilakukan pada industri yang dapat dilakukan di segala aspek dan dikembangkan secara berkelanjutan seiring perkembangannya ditinjau dari aspek lingkungan (Rennings, 2009). Kegiatan inovasi ramah lingkungan yang tepat bukan hanya mempunyai tujuan akhir mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga mempunyai tujuan akhir untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk hijau (Porter dan Linde, 1995).

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan salah satunya adalah kelengkapan produk, di mana kelengkapan produk akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang, apabila industri atau perusahaan tidak menyediakan kelengkapan produk akan mengakibatkan kehilangan peluang apabila konsumen melakukan pembelian barang dengan jumlah yang banyak dan tak terduga, sehingga industri dapat

mengantisipasi pembelian yang tinggi dikarenakan tersedianya produk (Kotler, 2008:347).

Salah satu yang menghasilkan produk ramah lingkungan adalah Program Simantri (Sistem Pertanian Terintegrasi) adalah yang merupakan upaya terobosan dalam mempercepat adopsi teknologi pertanian karena merupakan pengembangan model percontohan dalam percepatan alih teknologi kepada masyarakat perdesaan, agar Program Simantri ini tetap dapat meningkatkan kinerjanya maka perlu memperhatikan dan mengembangkan inovasi ramah lingkungan, kelengkapan produk dalam rangka meningkatkan daya saingnya sehingga mampu meningkatkan kinerjanya. Kesuksesan kinerja perusahaan bisa dilihat empat dimensi, yaitu : kinerja manajemen SDM, kinerja manajemen produksi, kinerja manajemen pemasaran, dan kinerja manajemen keuangan (Ferdinand, 2003). Seluruh strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja – kinerja ini, sehingga kinerja perusahaan dalam penelitian ini hanya dilihat dari kinerja pemasaran dapat dikatakan merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran, seperti inovasi ramah lingkungan, kelengkapan produk, dan daya saing produk ramah lingkungan. Berdasarkan latar belakang yang ada maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi ramah lingkungan dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran melalui daya saing produk ramah lingkungan.

Hipotesis Penelitian

Penelitian Hasan (2015) menyatakan bahwa inovasi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk ramah lingkungan

di Perum Perhutani di Senayan. Setiawan (2012) yang menyatakan bahwa inovasi ramah lingkungan berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing usaha songket di Kota Palembang.

H₁: Inovasi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk ramah lingkungan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2013) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM di Kabupaten Jepara. Penelitian Fauzi (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan inovasi terhadap kinerja pemasaran pada sentra sepatu dan tas Cibaduyut Bandung.

H₂: Inovasi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Hafidzi (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Swalayan Bravo, dari dasar hasil tersebut bahwa apabila keputusan pembelian meningkat sehingga akan meningkatkan daya saing antar kompetitor, sehingga kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keunggulan daya saing. Penelitian yang dilakukan pada Toko Buku Toga Mas oleh Wilson (2009) menemukan bahwa faktor kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, yang akan meningkatkan profit secara kontinuitas, hal ini akan meningkatkan daya saing dari kompetitor.

H₃: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk ramah lingkungan.

Penelitian Wijaya (2013) menyatakan bahwa semakin ketatnya persaingan antar penyedia jasa pengendali hama di Manado terlebih semakin mudahnya konsumen mendapatkan informasi, Terminus dituntut untuk terus meningkatkan strategi dalam promosi, citra merek, dan saluran distribusi salah satunya adalah kelengkapan produk karena berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran demi profitabilitas di masa yang akan datang. Penelitian Aulia (2014) menyatakan bahwa di dalam penelitiannya yang berjudul analisis kinerja pemasaran PT. Alfa Scorpii Medan bahwa pengaruh kelengkapan produk secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Alfa Scorpii Medan.

H₄: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Penelitian Handriani (2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kinerja pemasaran terhadap daya saing UKM di Kabupaten Semarang yang diukur dengan indikator penjualan, keuntungan, produktifitas usaha, kemampuan berinovasi, pelayanan, dan produktifitas tenaga kerja. Penelitian Yuni (2010) menyatakan bahwa strategi keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman, artinya semakin unggul strategi keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja pemasaran Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman.

H₅: Daya saing produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Penelitian Ratna (2010) menyatakan bahwa inovasi produk baru dan kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan. Penelitian Ginanjar (2010) menyatakan bahwa inovasi produk

berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dikarenakan indikator dari inovasi produk terdiri dari perluasan lini produk, produk tiruan, produk baru. Sedangkan kinerja pemasaran dibentuk oleh pertumbuhan penjualan, porsi pasar/market share, pertumbuhan pelanggan, volume penjualan. Semakin baik nilai perluasan lini produk dari industri kecil dan menengah batik pekalongan.

H₆: Daya saing produk ramah lingkungan mampu memediasi secara signifikan inovasi ramah lingkungan terhadap kinerja pemasaran

Penelitian Kaihatu (2008) menyatakan bahwa faktor kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai macam produk di Plaza Tunjungan Surabaya berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen yang ujungnya memberi keuntungan bagi pengusaha. Penelitian Mustamu (2000) menyatakan bahwa *supply chain* perusahaan ritel farmasi dan menyimpulkan bahwa *product strategy range* (strategi kelengkapan produk) menjadi salah satu *critical success factors* yang bisa mendorong kinerja perusahaan.

H₇: Daya saing produk ramah lingkungan mampu memediasi secara signifikan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif dengan menggunakan mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi ramah lingkungan terhadap daya saing produk ramah lingkungan, kelengkapan produk terhadap daya saing produk ramah lingkungan, daya saing produk ramah lingkungan terhadap kinerja pemasaran, dan daya saing produk ramah lingkungan memediasi inovasi ramah lingkungan dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Tabanan dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Tabanan merupakan memiliki jumlah Simantri Gapoktan terbesar kedua dan pemasok produk terbesar berupa bio gas, bio urin, pupuk organik, dan bio pestisida berdasarkan data dari Dinas Pertanian dan Holtikultural di Provinsi Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan sebanyak 67. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 Simantri Gapoktan yang ada di Kabupaten Tabanan.

Variabel bebas yaitu variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya atau variabel yang mempengaruhi variabel variabel terikat, variabel bebas pada penelitian ini adalah inovasi ramah lingkungan dan kelengkapan produk.

Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya atau variabel bebas, variabel terikat pada penelitian ini adalah kinerja pemasaran. Definisi variabel penelitian secara operasional yang berkaitan dengan objek penelitian, dibatasi oleh faktor penentu (indikator) variabel, yaitu inovasi ramah lingkungan (X_1), kelengkapan produk (X_2), daya saing produk ramah lingkungan (X_3), dan kinerja pemasaran (Y).

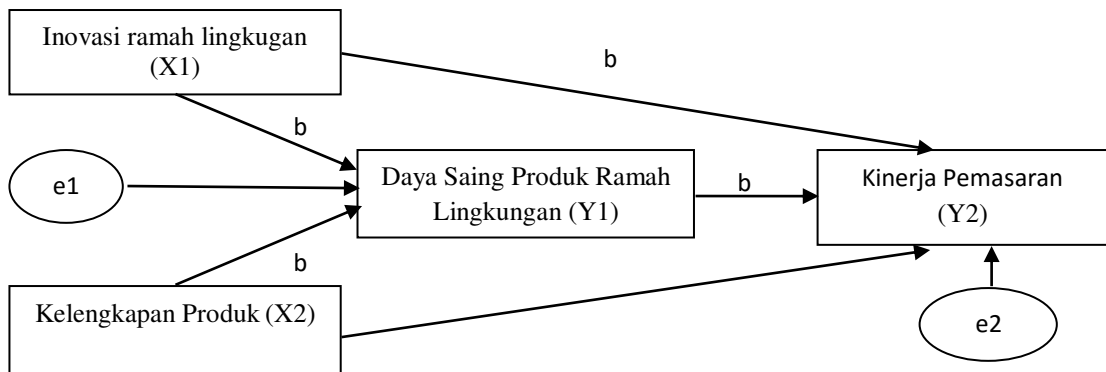
Variabel intervening yaitu variabel secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur, variabel intervening dalam penelitian ini adalah daya saing produk ramah lingkungan.

Identifikasi variabel dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.
Indikator Variabel Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X1.1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk menggunakan sedikit atau tanpa polusi material berbahaya. (X1.11) 2. Produk yang dihasilkan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. (X1.12) 3. Inovasi produk ramah lingkungan berdasarkan gagasan baru. (X1.13) 4. Inovasi produk ramah lingkungan berdasarkan peningkatan pelayanan 	Chen (2009), Prokosa (2005), Hasan (2015)
	Inovasi Proses Ramah Lingkungan (X1.2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses produksi menggunakan sedikit sumber daya (contoh: plastik, listrik, dll.) 2. Komponen atau material dalam proses produksi dapat didaur ulang atau rekondisi. 3. Proses produksi memakai teknologi baru untuk mengurangi energi, air, dan limbah. 4. Merancang proses produksi dengan memperdulikan dampak dari lingkungan. 	
2	Kelengkapan Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk yang dijual. (X2.1) 2. Variasi tipe dan ukuran barang. (X2.2) 3. Barang atau produk yang dijual memuaskan konsumen. (X2.3) 4. Ketersediaan produk yang dijual. (X2.4) 	Gasperz (1997), Engels (1995), Raharjani. (2005:8)
3	Daya Saing Produk Ramah Lingkungan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keahlian yang dimiliki lebih unggul dibandingkan pesaing. (X3.1) 2. Produk ramah lingkungan menawarkan harga lebih murah. (X3.2) 3. Produk ramah lingkungan berkualitas lebih unggul dibandingkan pesaing. (X3.3) 4. Produk ramah lingkungan memiliki nilai tambah (fungsi, dan kemudahan pemakaian) lebih unggul dibandingkan pesaing. (X3.4) 	Day and Wensley (1998), Porter (1995), Wood (2000)
4	Kinerja Pemasaran (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan penjualan produk ramah lingkungan.. (Y1.1) 2. Pertumbuhan pelanggan. (Y1.2) 3. Pangsa pasar. (Y1.3) 4. Hubungan antar mitra (Y1.4) 	Ferdinand (2000) Menon <i>et al.</i> , (1996) Johnson (1999:16) Han <i>et al.</i> , (1998)

Sumber: Data Primer Diolah, 2016



Gambar 1. Diagram Analisis Jalur Pengaruh Inovasi Ramah Lingkungan dan Kelengkapan Produk terhadap Keunggulan Daya Saing Produk Ramah Lingkungan dan Kinerja Pemasaran.

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Koefisien jalur adalah standardized koefisien regresi. Penggunaan koefisien jalur dimaksudkan agar diperoleh standar yang sama dari koefisien jalur yang di analisis. Koefisien jalur di hitung dengan membuat dua persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dua persamaan tersebut adalah.

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5X_3 + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

- X1 = Inovasi Ramah Lingkungan
- X2 = Kelengkapan Produk
- X3 = Daya Saing Produk Ramah Lingkungan
- Y = Kinerja Pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas instrumen penelitian dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) > 0,3 yang merupakan nilai pembanding minimal untuk mendapatkan korelasi yang valid (Sugiyono, 2013:178). Standar nilai reliabilitas instrumen memiliki nilai $r > 0,6$. Sehingga indikator-indikator tersebut *reliable* dan dapat disebar kepada responden.

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan	Alpha Cronbach	Keterangan
Inovasi Proses Ramah Lingkungan (X _{1.1})	X _{1.11}	0,832	Valid	0,833	Reliabel
	X _{1.12}	0,786	Valid		
	X _{1.13}	0,797	Valid		
	X _{1.14}	0,861	Valid		
Inovasi Proses Ramah Lingkungan (X _{1.2})	X _{1.21}	0,758	Valid	0,802	Reliabel
	X _{1.22}	0,785	Valid		
	X _{1.23}	0,872	Valid		
	X _{1.24}	0,765	Valid		
Kelengkapan Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,890	Valid	0,892	Reliabel
	X _{2.1}	0,890	Valid		
	X _{2.2}	0,903	Valid		
	X _{2.3}	0,860	Valid		
	X _{2.4}	0,825	Valid		
Daya Saing Produk Ramah Lingkungan (X ₃)	X _{3.1}	0,903	Valid	0,889	Reliabel
	X _{3.2}	0,827	Valid		
	X _{3.3}	0,895	Valid		
	X _{3.4}	0,862	Valid		
Kinerja Pemasaran (Y)	Y _{1.1}	0,908	Valid	0,940	Reliabel
	Y _{1.2}	0,913	Valid		
	Y _{1.3}	0,945	Valid		
	Y _{1.4}	0,920	Valid		

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Variabel inovasi produk ramah lingkungan (X_{1.1}) dan inovasi proses ramah lingkungan (X_{1.2}) mendapatkan rata – rata 3,88 dan masuk dalam kategori 3,41 – 4,20 yaitu setuju, diukur menggunakan 4 pernyataan dengan menggunakan 5 poin skala likert. Hal ini berarti bahwa Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai inovasi produk ramah lingkungan dan inovasi proses ramah lingkungan adalah setuju mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil dari variabel inovasi produk ramah lingkungan dalam Tabel 3, dan inovasi proses ramah lingkungan dalam Tabel 4.

Tabel 3.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap Inovasi Produk Ramah Lingkungan

No.	Pertanyaan Tentang Inovasi Produk Ramah Lingkungan (X _{1.1})	Jawaban Responden					Jml Resp.	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Produk menggunakan sedikit atau tanpa polusi material berbahaya (X _{1.11})	1	0	3	19	17	40	4,28	Setuju
2	Produk yang dihasilkan tidak berdampak negatif bagi lingkungan (X _{1.12})	0	2	6	19	13	40	4,08	Setuju
3	Inovasi produk ramah lingkungan berdasarkan gagasan baru (X _{1.13})	1	6	14	12	7	40	3,45	Setuju
4	Inovasi ramah lingkungan berdasarkan peningkatan pelayanan (X _{1.14})	0	7	10	15	8	40	3,6	Setuju
Rata - rata								3,85	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 4.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap Inovasi Proses Ramah Lingkungan

No	Pertanyaan Tentang Inovasi Proses Ramah Lingkungan (X _{1.2})	Jawaban Responden					Jml Resp.	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Proses produksi menggunakan sedikit sumber daya (contoh : plastik, listrik, dll) (X _{1.21})	1	1	13	18	7	40	3,73	Setuju
2	Komponen atau material dalam proses produksi dapat didaur ulang atau rekondisi (X _{1.22})	0	0	8	17	15	40	4,18	Setuju
3	Proses produksi memakai teknologi baru untuk mengurangi energi, air, dan limbah (X _{1.23})	2	3	9	16	10	40	3,73	Setuju
4	Merancang proses produksi dengan memperdulikan dampak dari lingkungan (X _{1.24})	0	1	11	14	14	40	4,03	Setuju
Rata - rata								3,91	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Variabel kelengkapan produk (X₂) memperoleh nilai rata – rata 3,34 dan masuk dalam kriteria dengan kategori penilaian 2,61 – 3,40 yaitu cukup setuju. Hal ini berarti bahwa Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan yang menjadi

responden dalam penelitian ini menilai kelengkapan produk adalah cukup setuju mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti yang terlihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Penilaian Terhadap Kelengkapan Produk

No.	Pertanyaan Tentang Kelengkapan Produk (X2)	Jawaban Responden					Jml Resp.	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Variasi produk yang banyak (X2.1)	4	12	11	9	4	40	2,93	Cukup setuju
2	Variasi tipe dan ukuran barang (X2.2)	4	12	10	11	3	40	2,93	Cukup setuju
3	Barang/prduk yang dijual memuaskan pembeli/konsumen (X2.3)	0	3	10	11	16	40	4	Setuju
4	Ketersediaan produk yang dijual ke konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen (X2.4)	0	8	11	13	8	40	3,53	Setuju
Rata - rata								3,41	Cukup setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Daya Saing Produk Ramah Lingkungan

No.	Pertanyaan Tentang Daya Saing Produk Ramah Lingkungan (X3)	Jawaban Responden					Jml Resp.	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Keahlian yang dimiliki lebih unggul dibanding pesaing (X3.1)	2	6	19	10	3	40	3,15	Cukup setuju
2	Produk ramah lingkungan menawarkan harga lebih murah (X3.2)	1	5	11	13	10	40	3,65	Setuju
3	Produk ramah lingkungan berkualitas lebih unggul dibanding pesaing (X3.3)	0	2	16	12	10	40	3,75	Setuju
4	Produk ramah lingkungan memiliki nilai tambah (fungsi, dan kemudahan pemakaian) lebih unggul dibanding pesaing (X3.4)	1	10	9	9	11	40	3,48	Setuju
Rata - rata								3,51	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 6 menjelaskan variabel daya saing produk ramah lingkungan (X_3) pada penelitian ini merupakan variabel mediasi menunjukkan bahwa empat pernyataan memperoleh nilai rata – rata 3,51, dan kategori penilaian 3,41 – 4,20 yaitu setuju. Hal ini berarti bahwa Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai daya saing produk ramah lingkungan adalah setuju mempengaruhi kinerja pemasaran.

Variabel kinerja pemasaran merupakan variabel terikat, yang disimbolkan dengan Y_1 serta diukur dengan menggunakan 4 pernyataan dengan menggunakan 5 poin Skala Likert. Hasil jawaban perwakilan masing – masing Simantri Gapoktan sebanyak 40 orang responden, seperti yang terlihat dalam Tabel 7.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kinerja Pemasaran

No.	Pertanyaan Tentang Kinerja Pemasaran (Y1)	Jawaban Responden					Jml Resp.	Rata - Rata	Ket
		1	2	3	4	5			
1	Pertumbuhan penjualan produk ramah lingkungan meningkat (Y1.1)	3	7	12	7	11	40	3,4	Cukup setuju
2	Pertumbuhan pelanggan meningkat (Y1.2)	2	9	11	10	8	40	3,33	Cukup setuju
3	Pangsa pasar semakin luas (Y1.3)	0	9	10	6	15	40	3,68	Setuju
4	Hubungan antar mitra berjalan dengan baik (Y1.4)	0	8	6	11	15	40	3,83	Setuju
Rata – rata								3,56	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Tabel 7 terlihat mengenai kinerja pemasaran memiliki hasil sebesar 3,56 yang berada pada kisaran 3,41 – 4,20 yang berarti kategori setuju, berarti Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan yang menjadi responden dalam penelitian ini menilai kinerja pemasaran.

Hasil Path Analysis

Merumuskan hipotesis dan persamaan struktur, pada persamaan Sub-Struktur 1 menggunakan rumus $Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$, dan di persamaan Sub-Struktur 2 menggunakan rumus $Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$, dengan determinasi total $R^2_m = 1 - (0,633)^2 - (0,269)^2 = 0,971$. Ditarik kesimpulan bahwa nilai determinasi total menghasilkan sebesar 0,971 mempunyai arti bahwa 97,1 persen variasi kinerja pemasaran dipengaruhi oleh inovasi ramah lingkungan, kelengkapan produk, dan daya saing produk ramah lingkungan, sedangkan sisanya sebesar 2,9 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi : 1) Pengaruh langsung (*direct effect*) mendapatkan hasil, yaitu: a) Pengaruh variabel inovasi ramah lingkungan (X_1) terhadap daya saing produk ramah lingkungan (Y_1) memiliki hasil ρ_{mx} sebesar 0,451, b) pengaruh kelengkapan produk (X_2) terhadap daya saing produk ramah lingkungan (Y_1) memiliki hasil ρ_{mx_2} sebesar 0,470, c) pengaruh variabel inovasi ramah lingkungan (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) memiliki hasil ρ_{yx_2} sebesar 0,307, d) pengaruh variabel daya saing produk ramah lingkungan (Y_1) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) memiliki hasil $\rho_{ym} = 0,364$. 2) Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) mendapatkan hasil, yaitu: a) pengaruh variabel inovasi ramah lingkungan (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) dengan daya saing produk ramah lingkungan (Y_1) sebagai variabel perantara mendapatkan hasil sebesar 0,171, b) pengaruh variabel kelengkapan produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) dengan daya saing

produk ramah lingkungan (Y_1) sebagai variabel perantara mendapatkan hasil sebesar 0,171. 3) Pengaruh total (*total effect*) mendapatkan hasil, yaitu: a) total pengaruh variabel inovasi ramah lingkungan (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) melalui daya saing produk ramah lingkungan mendapatkan *total effect* sebesar 0,475, b) total pengaruh variabel kelengkapan produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) melalui daya saing produk ramah lingkungan (Y_1) mendapatkan *total effect* sebesar 0,478.

Tabel 8.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Inovasi Ramah Lingkungan (X_1), Daya Saing Produk Ramah Lingkungan (Y_1), dan Kinerja Pemasaran (Y_2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (ρ_{mx}) x (ρ_{ym})	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1(a)$	0,451	-	0,451
$Y_1 \rightarrow Y_2(b)$	0,364	-	0,364
$X_1 \rightarrow Y_2(c)$	0,311	0,164	0,475

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 9.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Kelengkapan Produk (X_2), Daya Saing Produk Ramah Lingkungan (Y_1), dan Kinerja Pemasaran (Y_2)

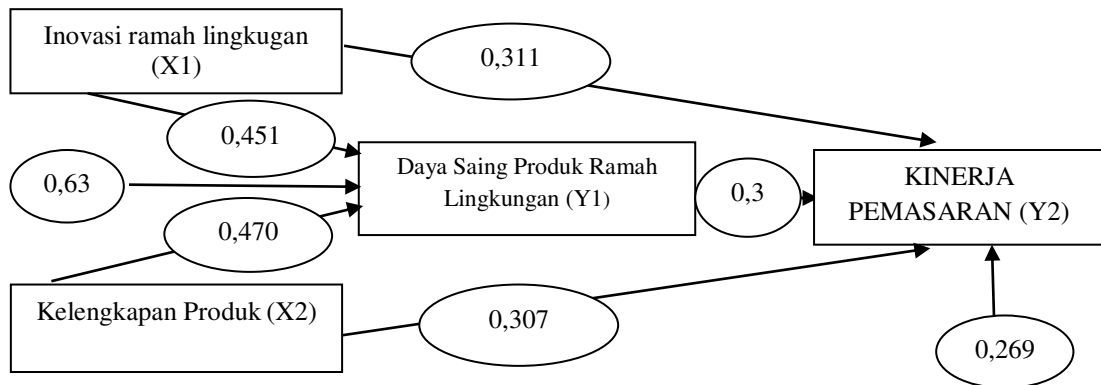
Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung (ρ_{mx}) x (ρ_{ym})	Pengaruh Total
$X_2 \rightarrow Y_1(a)$	0,470	-	0,470
$Y_1 \rightarrow Y_2(b)$	0,364	-	0,364
$X_2 \rightarrow Y_2(c)$	0,307	0,171	0,478

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), mendapatkan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya yaitu inovasi ramah

lingkungan, kelengkapan produk, dan daya saing produk ramah lingkungan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

maka diagram koefisien jalur dari penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur X terhadap Y melalui M

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), mendapatkan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka kesimpulannya yaitu inovasi ramah lingkungan, kelengkapan produk, dan daya saing produk ramah lingkungan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Menghitung koefisien jalur secara individual, yaitu: 1) Inovasi ramah lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing produk ramah lingkungan, mendapatkan hasil nilai signifikansi $0,002 > 0,05$, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti inovasi ramah lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing produk ramah lingkungan. 2) Inovasi ramah lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, mendapatkan hasil nilai signifikansi $0,017 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti inovasi ramah lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 3) Kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap daya saing produk ramah lingkungan, mendapatkan hasil nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya saing produk ramah lingkungan. 4) Kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, mendapatkan hasil nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. 5) Daya saing produk ramah lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, mendapatkan hasil nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti daya saing produk ramah lingkungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil Uji Sobel

Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka langkah uji dalam penelitian adalah: 1) Daya saing produk ramah lingkungan memediasi pengaruh inovasi ramah lingkungan dengan kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan, mendapatkan nilai z hitung $2,064 < z$ tabel sebesar $1,96$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya peran daya saing produk ramah lingkungan memediasi pengaruh inovasi ramah lingkungan dengan kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. 2) Daya saing produk ramah lingkungan memediasi pengaruh kelengkapan produk dengan kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan, mendapatkan nilai z hitung $2,1 < z$ tabel sebesar $1,96$, maka H_0 ditolak dan H_7 diterima, artinya peran daya

saing produk ramah lingkungan memediasi pengaruh kelengkapan produk dengan kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan yang pertama dari penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh inovasi ramah lingkungan terhadap daya saing produk ramah lingkungan Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Hasil perhitungan menemukan tingkat signifikansi inovasi ramah lingkungan sebesar $0,002 < 0,05$, dengan nilai beta 0.451, maka dapat dikatakan bahwa inovasi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk ramah lingkungan di Kabupaten Tabanan.

Tujuan yang kedua dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh inovasi ramah lingkungan terhadap kinerja pemasaran pada Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Hasil perhitungan menemukan tingkat signifikansi inovasi ramah lingkungan sebesar $0,017 < 0,05$, dengan nilai beta 0,311, maka dapat dikatakan bahwa inovasi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan.

Tujuan yang ketiga dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kelengkapan produk terhadap daya saing produk ramah lingkungan pada Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Hasil perhitungan menemukan tingkat signifikansi kelengkapan produk sebesar $0,001 < 0,05$, dengan nilai beta 0,470, maka dapat dikatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk ramah lingkungan Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan.

Tujuan yang keempat dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran pada Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Hasil perhitungan menemukan tingkat signifikansi kelengkapan produk sebesar $0,02 < 0,05$, dengan nilai beta 0,307, maka dapat dikatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan.

Tujuan yang kelima dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh daya saing produk ramah lingkungan terhadap kinerja pemasaran pada Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Hasil perhitungan menemukan tingkat signifikansi daya saing produk ramah lingkungan sebesar $0,009 < 0,05$, dengan nilai beta 0,36, maka dapat dikatakan bahwa daya saing produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan.

Tujuan yang keenam dari penelitian ini untuk menjelaskan peran mediasi daya saing produk ramah lingkungan pada pengaruh inovasi ramah lingkungan terhadap kinerja pemasaran pada Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Hasil perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar $2,064 > z$ tabel sebesar 1,96, maka hipotesis H_6 diterima yang artinya daya saing produk ramah lingkungan mampu memediasi secara signifikan pengaruh inovasi ramah lingkungan terhadap kinerja pemasaran.

Tujuan yang ketujuh dari penelitian ini untuk menjelaskan peran mediasi daya saing produk ramah lingkungan pada pengaruh kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran pada Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Hasil

perhitungan didapatkan perbandingan nilai z hitung sebesar $2,1 > z$ tabel sebesar 1,96, maka hipotesis H_7 diterima yang artinya daya saing produk ramah lingkungan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran.

Implikasi Hasil Penelitian

Pertama, pada variabel inovasi produk ramah lingkungan didapatkan hasil bahwa indikator “Produk menggunakan sedikit atau tanpa polusi material berbahaya” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, dan indikator “inovasi produk ramah lingkungan menggunakan gagasan baru” menjadi indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan faktor lainnya. Pada variabel inovasi proses ramah lingkungan didapatkan hasil bahwa indikator “komponen atau material dalam proses produksi dapat didaur ulang atau rekondisi” menjadi indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya.

Kedua, pada variabel kelengkapan produk didapatkan hasil bahwa indikator “barang atau produk yang dijual memuaskan pembeli/konsumen.” menjadi indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang artinya bahwa responden Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan memiliki barang atau produk yang dijual memuaskan pembeli/konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas menggunakan produk yang dihasilkan Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan.

Ketiga, pada variabel daya saing produk ramah lingkungan didapatkan hasil bahwa indikator “produk ramah lingkungan berkualitas lebih unggul dibanding

pesaing” menjadi indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang artinya bahwa responden Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan memiliki produk ramah lingkungan berkualitas lebih unggul dibanding pesaing.

Keempat, pada variabel kinerja pemasaran didapatkan hasil bahwa indikator “hubungan antar mitra berjalan dengan baik” menjadi indikator yang memiliki nilai rata – rata tertinggi dibandingkan indikator lainnya, yang artinya bahwa antara Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan dengan mitra berjalan dengan baik, Maka dari itu penting bagi Simantri Gapoktan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pelanggan, memperluas pasar, dan terjalinnya hubungan yang baik antar mitra.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan di dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya ingin menguji pengaruh inovasi ramah lingkungan dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan dan menguji apakah variabel daya saing produk ramah lingkungan positif dan signifikan memediasi pengaruh inovasi ramah lingkungan dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Jumlah sampel yang digunakan masih sangat terbatas, yakni sebesar 40 responden dan sampel yang diambil hanya pada Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan dikarenakan keterbatasan, waktu, biaya dan tenaga peneliti, waktu, biaya dan tenaga peneliti.

Belum dimasukan variabel-variabel pendukung lainnya seperti: *brand image*, promosi, loyalitas konsumen, sikap konsumen dan variabel pendukung lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan adalah: 1) Inovasi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk ramah lingkungan Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin tinggi inovasi ramah lingkungan maka semakin tinggi juga daya saing produk ramah lingkungan Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. 2) Inovasi ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin tinggi inovasi ramah lingkungan maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. 3) Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk ramah lingkungan Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kelengkapan produk maka semakin tinggi juga daya saing produk ramah lingkungan Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. 4) Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin tinggi kelengkapan produk maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. 5) Daya saing produk ramah lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Pengaruh ini memiliki arti bahwa semakin tinggi daya

saing produk ramah lingkungan maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. 6) Daya saing produk ramah lingkungan memediasi pengaruh inovasi ramah lingkungan dengan kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. 7) Daya saing produk ramah lingkungan memediasi pengaruh kelengkapan produk dengan kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh inovasi ramah lingkungan dan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran melalui daya saing produk ramah lingkungan Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan, saran yang dapat diberikan adalah pihak Simantri Gapoktan untuk selalu berinovasi agar konsumen selalu merasakan manfaat dari penggunaan produk yang dihasilkan sehingga dapat terus meningkatkan daya saing produk ramah lingkungan dan kinerja pemasaran. Penting bagi pihak Simantri Gapoktan untuk selalu memberikan pelayanan, meningkatkan keahlian, produk yang berkualitas, memiliki nilai tambah dan kelengkapan produk untuk menjaga kepercayaan dari konsumen. Penting juga Simantri Gapoktan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan pelanggan, memperluas pasar, dan terjalinnya hubungan yang baik antar mitra.

REFERENSI

- Adner, R., and Levinthal, D. 2001. Demand Heterogeneity and Technology Evolution: implications for product and process innovation. *Management Science*, 47(5): 611-628.
- Amstrong, Gary., and Philip, Kotler. 2002. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid 1, alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Arif, Aulia Nasution. 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT. Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14 (1): 1-13
- Arnold, M. Reed, D., Weiss, F.G., and Willis, C. 2010. Green product: Using sustainable attributes to drive growth and value. *PricewaterhouseCoopers (PwC)*.
- Assauri, S. 2001. *Manajemen Operasi dan Produksi*. Edisi revisi, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Barney, J. 1991. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99–120.
- Basu, Swastha., dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua cetakan kesebelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Bagas, Prakosa. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1).
- Baumann, H., Boons, F., and Bragd, A. 2002. Mapping the green product development field: engineering, policy and business perspectives. *Journal of Cleaner Production*, 10(5): 405-425.
- Chen, Y.S. 2008. The driver of green innovation and green image - green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3): 531-543.
- Chen, Y.S. 2011. Green organizational identity: sources and consequence. *Management Decision*, 49 (3): 384-404.
- Chen, Y.S., Lai, S.B., and Wen, C.T. 2006. The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4): 331-339.
- Chen, C. J., dan Huang. 2009. Strategic Human Resources Practices and Innovation Performance: the Mediating Role of Knowledge Management Capacity. *Journal of Business Research*, 62(1): 104-114.
- Chiou, T.Y., Chan, H.K., Lettice, F., and Chung, S.H. 2011. The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E*, 47(6):822-836.
- Cooper, Robert G. 2000. Product Innovation and Technology Strategy. *Journal Research Technology Management*. 1(1): 38-41.

- Day., and Wensley. 1998. *Competitive Advantage*. Jakarta: Prenhalindo.
- Engel. James., F.Roger., D.Black Well., and Paul.W.Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara. 3.
- Fauzi, Ari Ahmad. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Sepatu dan Tas Cibaduyut Bandung. *Skripsi*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Ferdinand, Augusty. 2003. *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Groot, W.J., and Boren, T. 2010. Life cycle assessment of the manufacture of lactide and PLAbiopolymers from sugarcane in Thailand. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(9): 970-984.
- Han, Kim., and Srivastava. 1998. Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm. *Journal of Small Bussiness Management*, 42(2).
- Handriani, Eka. 2011. Pengaruh Faktor Internal Eksternal, Entrepreneurial Skill, Strategi dan Kinerja Terhadap Daya Saing UKM di Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 7(1): 47-69.
- Hasan, D. 2015. Analisis pengaruh green innovation terhadap green product competitive advantage pada Perum Perhutani. *Jurnal Manajemen Trisakti*, 2(1): 45-60.
- Hartini, Sri. 2012. Peran Inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1): 82-88.
- Hafidzi, Alreza Anan. 2013. Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, 1(1): 55-70.
- Istanto, Yuni. 2010. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning terhadap Kinerja (survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi*, 8(2): 70-170.

- Johnstone, N., Hascic, I., and Popp, D. 2008. Renewable energy policies and technological innovation: evidence based on patent counts, *Environmental and Resource Economics*, 45(1): 133-155.
- 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*, 4(3).
- Kusumawati, Ratna. 2010. Pengaruh karakteristik pimpinan dan inovasi produk baru terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(9): 54-64.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip – prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lukas, B.A. and Farrell, O.C. 2000. The Effect of market orientation on product innovation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 239.
- Li, Ling X. 2000. An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers. *International Journal of Operation and Production Management*, 20 (3).
- Lieberman, M.B., and Montgomery, D.B. 1988. First-mover advantages, *Strategic Management Journal*, 9 (1): 41-58.
- Marks, M.L., and Mirvis, P.H. 1997. Revisiting The Merger Syndrome: Dealing With Stress, Mergers And Acquisition, *ABI/IFORM Global*, June, 31(1): 21-27.
- Mavondo, F.T., Chimhanzi, J., and Stewart, J. 2005. Learning orientation and market orientation: relationship with innovation, human resource practices and performance. *European Journal of Marketing*, 39(11): 1235-1263.
- Menon A, Bharadwaj S.G., and Roy Hawell. 1996. The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effect of Functional and Disfunctional Conflict in Intraorganizational Relationship. *Journal of Marketing*. 24(4): 299-313.
- OECD 2005. The Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. OECD Publishing, Paris. <http://www.oecd.org/> (diunduh tanggal 22 Mei 2016).
- Pardede, Ratlan., dan Reinhard Manurung. 2014. *Analisis Jalur - Path Analysis: Teori dan Aplikasi dalam riset bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Porter, M., and van der Linde, C. 1995. Towards a new conception of environment-competitiveness relationship, *Journal of Economic Perspective*, 9 (4): 97-118.
- Raharjani, Jeni. 2005. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pasar Swalayan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 2(1): 1-15.
- Rennings, K. 2000. Redefining innovation – eco-innovation research and the contribution from ecological economics. *Ecological Economics*, 32(2): 319-332.
- Rennings, K. and Rammer, C. 2009. Increasing energy and resource efficiency through innovation: an explorative analysis using innovation survey data. *Journal of Economics and Finance*, 59(5): 442-459.
- Roidah, Ida Syamsu. 2013. Manfaat penggunaan pupuk organik untuk kesuburan tanah, *Jurnal Universitas Tulungagung Bonorowo*. 1(1): 30-41.
- Schumpeter, J.A. 2012. *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(1): 12-18
- Soylu, K., and Dumville, J.C. 2011. Design for environment: the greening of product and supplychain. *Martime Economics & Logistic*, 13(1): 29-43.
- Suendro, Ginanjar. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1(1).
- Sugiyono, 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tidd, J. 2005. *Managing Innovation Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Third Edition, John Wiley and Sons Ltd, London.
- Wahyono. 2002. Orientasi pasar dan inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1(1).
- Wong, Stanly Kam-Sing. 2011. *The Influence of Green Product Competitiveness on the Success of Green Product Innovation*. Faculty of Bussiness and Law, University of Newcastle, Callagham, Australia.

- Wood, Lisa. 2000. Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 39(1): 662-669.
- Wijaya, Mohamad, H.P, 2013. Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1(4): 105-114.
- Wilson, 2009. Pengembangan Atribut Jasa dengan Menganalisis Hubungan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Membeli Kembali. *The South East Asian Journal of Management*, 1(1): 117-119.
- Wulandari, Agesti. 2013. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1 (2): 19-21.