

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN PENGETAHUAN PRODUK SMARTPHONE TERHADAP PENJUALAN PRODUK HANDPHONE (STUDI KASUS PADA TOKO SAHABAT PASARAYA CENTER KUPANG)

*The Effect of Market Orientation and Smartphone Product Knowledge
on Mobile Phone Product Sales (Case Study at Sahabat Pasaraya
Center Kupang Store)*

Beryl Jabin Rame Hau^{1,a)}, Ronald P.C. Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)}, Christine C. Foenay^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} Berylrh16@gmail.com, ^{b)} Christienfoenay@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlynkurniawati@staf.undana.ac.id ^{d)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Di era perkembangan smartphone yang terus berlanjut dengan inovasi yang semakin kompleks dan rinci, serta persaingan yang semakin ketat dalam penjualan smartphone, perusahaan dituntut untuk memperluas pilihan konsumen dalam memilih produk smartphone yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Toko Sahabat Pasaraya Center merupakan salah satu toko elektronik yang ada di Kota Kupang. Toko ini menawarkan berbagai jenis merek Handphone dan aksesoris-aksesoris elektronik lainnya. Berdasarkan observasi toko Sahabat Pasaraya Center memiliki tingkat pengetahuan produk yang sangat baik, akan tetapi kurang maksimal dalam melakukan orientasi pasarnya. Berdasarkan simpulan di atas, dapat diidentifikasi bahwa Toko Sahabat Pasaraya Center kurang maksimal dalam melakukan orientasi pasarnya. Meskipun pengetahuan produk toko ini memadai, namun upaya untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi pelanggan kurang maksimal. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap penjualan produk di Toko Sahabat Pasaraya Center, Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, terhadap penjualan produk di Toko Sahabat Pasaraya Center, dan Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan pengetahuan produk, terhadap penjualan produk di Toko Sahabat Pasaraya Center secara simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis data memperlihatkan orientasi pasar maupun pengetahuan produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Kesimpulan penelitian ini adalah Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan produk, Pengetahuan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan produk, dan Orientasi Pasar dan Pengetahuan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Pengetahuan Produk, Penjualan Produk

PENDAHULUAN

Di era perkembangan smartphone yang terus berlanjut dengan inovasi yang semakin kompleks dan rinci, serta persaingan yang semakin ketat dalam penjualan smartphone, perusahaan dituntut untuk memperluas pilihan konsumen dalam memilih produk smartphone

yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di sinilah peran penjual menjadi sangat penting dalam memasarkan produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran adalah tahapan dimana perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan menciptakan nilai bagi konsumen dan menerima nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Dengan memahami nilai pelanggan, menurut Tjiptono F (2014) bahwa menciptakan dan memberikan nilai pelanggan (*customer value*) superior kepada *high-value customers* bisa meningkatkan sebuah organisasi (*value of an organization*). Oleh karena itu penjual harus memastikan bahwa setiap interaksi dengan konsumen dapat membawa nilai tambah, memperkuat hubungan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Orientasi pasar yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan preferensi pelanggan serta pengetahuan yang mendalam tentang teknologi produk *smartphone* di kalangan penjual juga memiliki peranan yang signifikan dalam memberikan kontribusi terhadap penjualan. Menurut Payne & Frow (2013) orientasi pasar yang efektif harus didasarkan pada pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang baik. Dalam teori ini, Payne dan Frow mengemukakan bahwa orientasi pasar yang efektif harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Dalam hal ini orientasi pasar, pengetahuan dan pemahaman produk yang mendalam dapat mempengaruhi penjualan *smartphone* dengan efektif. Pengetahuan produk juga sama pentingnya. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh penjual (*seller*) menjadi kunci dalam membedakan diri di pasar yang padat persaingan, Teori *Product Knowledge Management* oleh Chen & Huang (2013) menyatakan bahwa manajemen pengetahuan produk yang efektif dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri di pasar yang padat persaingan. Dalam ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pembelian tetapi juga membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informatif, serta dapat secara tidak langsung untuk meningkatkan penjualan, dan juga, pengetahuan mendalam tentang produk menjadi elemen krusial dalam bauran pemasaran, yang merupakan perangkat terintegrasi yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut Kotler & Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Dari ke empat elemen tersebut produk merupakan salah satu elemen yang penting yang perlu di perhatikan karena berkaitan dengan apa yang akan dijual, Untuk dapat mengoptimalkan potensi dari produk maka di perlukan pengetahuan yang baik tentang produk itu sendiri.

Toko Sahabat Pasaraya Center merupakan salah satu toko elektronik yang ada di Kota Kupang. Toko ini menawarkan berbagai jenis merek *Handphone* dan aksesoris-aksesoris elektronik lainnya. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan, dapat dilihat bahwa Toko Sahabat Pasaraya Center mengalami peningkatan penjualan dalam lima tahun terakhir terutama setelah tahun 2020, Lalu Toko Sahabat Pasaraya Center juga merupakan salah satu toko *handphone* yang memiliki pengetahuan produk yang baik dari *handphone low-end* (kelas bawah), *mid-range* (kelas menengah), hingga *handphone high-end* (kelas atas) hal tersebut dapat dicapai karena mereka selalu melakukan pelatihan kepada promotor – promotor mereka agar dapat paham tentang apa yang mereka jual, namun dalam melakukan orientasi pasarnya toko Sahabat Pasaraya Center hanya menggunakan wawancara dan percakapan langsung dengan konsumen mereka, berdasarkan pernyataan dari manajer toko tersebut Ibu Zellyn “Ketika konsumen *walk in* atau masuk *seller* akan langsung melakukan percakapan untuk

mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dan bisanya pelanggan juga akan selalu memberitahu apa yang mereka cari, dari hal tersebut toko mengumpulkan informasi dan data yang nantinya dipakai untuk mengetahui kebutuhan dan apa yang diminati pasar”. Dari hasil observasi tersebut, juga dapat disimpulkan bahwa toko Sahabat Pasaraya Center memiliki tingkat pengetahuan produk yang sangat baik, akan tetapi kurang maksimal dalam melakukan orientasi pasarnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018), pemasaran merupakan tahapan strategis di mana perusahaan berupaya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Proses ini tidak hanya berfokus pada penyampaian produk atau jasa, tetapi juga pada penciptaan nilai yang relevan dan bermakna bagi konsumen. Sebagai imbalannya, perusahaan memperoleh nilai dari konsumen dalam bentuk loyalitas, pembelian berulang, dan dukungan positif terhadap merek.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan memengaruhi respon konsumen di pasar sasaran. Alat ini terbagi menjadi empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Keempat elemen ini saling melengkapi dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif, mulai dari pengembangan produk yang sesuai kebutuhan pasar, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang tepat sasaran, hingga promosi yang menarik minat konsumen.

Orientasi Pasar

Hisrich & Kearney (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar mencerminkan filosofi suatu organisasi dalam mengidentifikasi dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya kemampuan organisasi untuk bersikap adaptif dan responsif terhadap perubahan kondisi pasar. Dengan orientasi pasar yang kuat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif melalui penyesuaian strategi yang selaras dengan dinamika permintaan dan preferensi konsumen.

Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, memperoleh minat, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga jasa, pengalaman, ide, atau kombinasi dari semuanya yang memberikan nilai bagi konsumen. Dengan demikian, keberhasilan suatu produk sangat bergantung pada kemampuannya memberikan manfaat yang relevan dan sesuai dengan harapan pasar sasaran.

Pengetahuan Produk

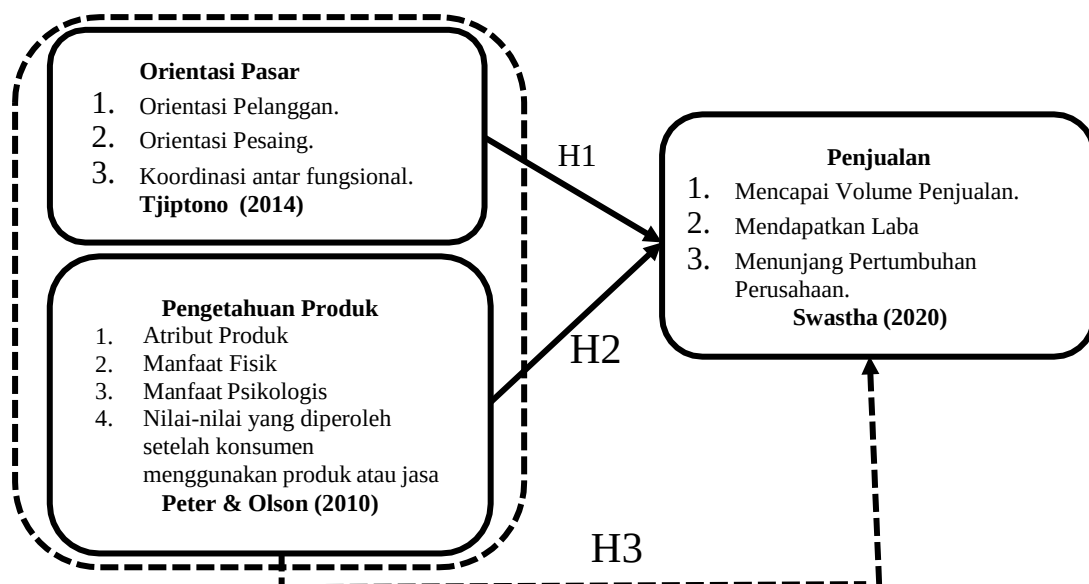
Menurut Kotler & Keller (2016), pengetahuan produk adalah pemahaman menyeluruh tentang manfaat, fitur, dan cara penggunaan suatu produk. Pengetahuan ini menjadi faktor

penting bagi calon konsumen untuk menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan serta preferensi mereka sebelum memutuskan pembelian. Selain itu, pengetahuan yang baik juga membantu konsumen memaksimalkan penggunaan produk sehingga mereka dapat merasakan nilai dan kepuasan secara optimal.

Penjualan

Menurut Kotler (2018), penjualan adalah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran yang saling menguntungkan. Proses ini melibatkan penciptaan, penawaran, dan penyampaian produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Dengan demikian, penjualan bukan hanya sekadar transaksi komersial, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.

Kerangka Berpikir

Dari kerangka berpikir di atas dapat dilihat bahwa orientasi pasar yang terdiri dari tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional, merupakan variabel independen yang diasumsikan mempengaruhi penjualan (variabel dependen). Pengetahuan produk yang terdiri dari empat indikator yaitu atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa, yang juga merupakan variabel independen diasumsikan mempengaruhi penjualan. Dan penjualan yang merupakan variabel dependen diasumsikan dipengaruhi oleh orientasi pasar dan pengetahuan produk.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
H2 : Diduga Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
H3 : Diduga orientasi pasar dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap penjualan produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Survey. Penelitian survey adalah salah satu pendekatan penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari responden melalui kuesioner atau wawancara terstruktur. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staf penjual di Toko Sahabat Pasaraya Center yang berjumlah 65 orang. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *simple random sampling*. Karena peneliti mengetahui jumlah pasti dari populasi yaitu 65 orang, dalam penentuan sampel jika jumlahnya diketahui maka digunakan rumus slovin, dari perhitungan tersebut maka sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 56. Teknik pengumpulan data meliputi kuisoner, observasi, wawancara. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis statistik deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis, dan Koefisiensi Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.977	2.577		1.155	.253		
Orientasi Pasar (X1)	.415	.114	.404	3.655	<.001	.325	3.077
Pengetahuan Produk (X2)	.494	.104	.526	4.755	<.001	.325	3.077

a. Dependent Variable: Penjualan Produk (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Melalui tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 2,977 + 0,415 (X1) + 0,494 (X2)$$

1. Konstanta 2,977 artinya jika nilai variabel orientasi Pasar (X1) dan Pengetahuan produk (X2) bernilai 0, maka nilai Penjualan Produk adalah sebesar 2,977.

2. Variabel Orientasi Pasar (X1) mempunyai nilai koefisien (B) sebesar 0,415 artinya, apabila Orientasi Pasar mengalami kenaikan 1 poin, sementara Pengetahuan Produk (X2) tetap maka Penjualan Produk (Y) meningkat sebesar 0,415 poin.
3. Variabel Pengetahuan Produk (X2) mempunyai koefisien (B) sebesar 0,494 artinya, apabila Pengetahuan Produk mengalami kenaikan 1 poin, sementara Orientasi Pasar (X1) tetap maka Penjualan Produk (Y) meningkat 0,494.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 2.
Hasil uji t Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.977	2.577		1.155	.253		
Orientasi Pasar (X1)	.415	.114	.404	3.655	<.001	.325	3.077
Pengetahuan Produk (X2)	.494	.104	.526	4.755	<.001	.325	3.077

a. Dependent Variable: Penjualan Produk (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pengaruh Orientasi Pasar dan Pengetahuan Produk terhadap Penjualan secara parsial sebagai berikut :

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Penjualan Produk (H_1)
 - a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk

H_1 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk
 - b. Menentukan t hitung dan signifikansi

Dari tabel 2. diperoleh output t hitung variabel X1 sebesar 3,655 dengan signifikansi (ρ value) sebesar 0,001
 - c. Menentukan t tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k = 56 - 2 = 54$ pada tingkat $\alpha(a) 5\% = 0,05$. Pengujian dua sisi maka diperoleh t tabel 2,005.
 - d. Kriteria pengujian

Jika t hitung $>$ t tabel atau signifikansi lebih kecil dari α ($\rho < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - e. Membandingkan t hitung dengan t tabel dan signifikansi dengan α

Nilai t hitung (3,655) $>$ t tabel (2,005) dan signifikansi (0,001) $<$ α (0,05) atau t hitung t tabel atau $\rho < \alpha$.
 - f. Kesimpulan

Karena t hitung (3,655) $>$ t tabel (2,005) dan signifikansi (0,001) $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk Pada Toko Sahabat Pasaraya Center.

2. Pengetahuan Produk terhadap Penjualan Produk (H_2)

a. Menentukan formulasi hipotesis

H_0 : Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

H_2 : Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

b. Menentukan t hitung dan signifikansi

Dari Tabel 2. diperoleh output t hitung variabel X2 sebesar 4,755 dengan signifikansi (ρ value) sebesar 0,001

c. Menentukan t tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k = 56 - 2 = 54$ pada tingkat alpha (α) 5% = 0,05. Pengujian dua sisi maka diperoleh t tabel 2,005.

d. Kriteria pengujian

Jika t hitung $>$ t tabel atau signifikansi lebih kecil dari alpha ($\rho < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

e. Membandingkan t hitung dengan t tabel dan signifikansi dengan alpha

Nilai t hitung (4,755) $>$ t tabel (2,005) dan signifikansi (0,001) $<$ alpha (0,05) atau t hitung t tabel atau $\rho < \alpha$.

f. Kesimpulan

Karena t hitung (4,755) $>$ t tabel (2,005) dan signifikansi (0,001) $<$ alpha (0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti variabel Pengetahuan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk pada Toko Sahabat Pasaraya Center.

Uji F (Simultan)

Tabel 3.
Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1076.525	2	538.262	99.292	<.001 ^b
	Residual	287.315	53	5.421		
	Total	1363.839	55			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk (Y)

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk (X2), Orientasi Pasar (X1)

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat dilakukan Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : Orientasi Pasar dan Pengetahuan Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

H_3 : Orientasi Pasar dan Pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk.

2. Menentukan f hitung dan signifikansi

Dari tabel 3. diperoleh *output* f hitung sebesar 218.882 dan nilai signifikansi 0,001

3. Menentukan f tabel dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, pada tingkat α (α) $5\% = 0,05$. Maka diperoleh f tabel = 3,090
4. Kriteria pengujian
Jika f hitung $> f$ tabel dan signifikansi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
Jika f hitung $< f$ tabel dan signifikansi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 ditolak.
5. Membandingkan f hitung dengan f tabel dan signifikansi dengan α
 F hitung (99,292) $> f$ tabel (3,172) dan signifikansi (0,001) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.
6. Kesimpulan
Karena F hitung (99,292) $> F$ tabel (3,172) dan signifikansi (0,001) $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti variabel Orientasi Pasar dan Pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk pada Toko Sahabat Pasaraya Center.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.789	.781	2.328

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Penjualan Produk

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien R^2 atau determinasi diatas sebesar 0,781, kemudian dibawah dalam presentase sebesar 78,1% hal ini berarti variabel Orientasi Pasar dan Pengetahuan Produk berpengaruh terhadap Penjualan ($100\% - 78,1\% = 22,9\%$) sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Penjualan Produk Handphone Pada Toko Sahabat Pasaraya Center

Berdasarkan analisis deskriptif, ditemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk handphone di Toko Sahabat Pasaraya Center. Hasil ini diperoleh dari indikator orientasi pelanggan yang mencapai nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen secara langsung berdampak positif pada peningkatan penjualan produk. Responden umumnya setuju bahwa dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan dan melakukan penyesuaian produk sesuai kebutuhan tersebut, penjualan dapat ditingkatkan. Sebaliknya, indikator orientasi pesaing menunjukkan nilai yang lebih rendah, Meskipun begitu, skor ini masih berada dalam kategori sangat tinggi, yang mengindikasikan bahwa toko telah melakukan pengawasan kompetitif yang baik terhadap pesaingnya. Hal ini penting sebagai bagian dari analisis kompetitif yang memungkinkan toko menyesuaikan strategi dan menawarkan produk

yang kompetitif di pasaran. Pendekatan toko yang lebih fokus pada konsumen dibandingkan dengan pesaing bukan berarti mengabaikan pentingnya intelijen pasar. Sebaliknya, hal ini menunjukkan strategi yang dipilih toko untuk mendominasi pasar dengan memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih mendalam, yang pada gilirannya akan menciptakan nilai tambah bagi Toko Sahabat Pasaraya Center terutama pada peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa Orientasi Pasar yang dilakukan oleh Toko Sahabat Pasaraya Center mampu mempengaruhi Penjualan secara signifikan, hal inilah yang menyebabkan toko mampu menciptakan nilai tambah yang baik terutama pada peningkatan penjualan.

Namun berdasarkan data penjualan yang ada pada gambar 1.1 menunjukan adanya penurunan penjualan yang signifikan pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu dari 680 unit menjadi 300 unit. Penurunan ini diduga kuat dipengaruhi oleh pandemi COVID-19 yang mengubah perilaku dan preferensi konsumen yang terjadi secara tiba-tiba, hal tersebut membuat toko menjadi kesulitan dalam menyesuaikan strategi orientasi pasarnya untuk mengatasi perubahan ini. Kekurangan dalam menyesuaikan layanan dan produk terhadap kebutuhan mendesak konsumen pada masa pandemi menunjukkan bahwa penerapan orientasi pasar kurang optimal, yang berimbas pada penurunan angka penjualan. Selain itu juga, Hasil uji t parsial, menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan dari orientasi pasar terhadap penjualan produk. Hal ini berarti bahwa upaya toko dalam memahami kebutuhan konsumen, memantau pesaing, dan berkoordinasi secara internal telah berhasil memengaruhi peningkatan penjualan. Orientasi pasar yang kuat mencerminkan kemampuan toko untuk merespons permintaan konsumen dengan cepat dan tepat, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti dengan pemulihan penjualan pada tahun 2021, di mana peningkatan penjualan naik dari 300 menjadi 493 unit, dan tren positif ini berlanjut hingga 2022 dengan penjualan mencapai 575 unit. Pemulihan ini dapat dihubungkan dengan penerapan orientasi pasar yang lebih baik. Dalam menghadapi kondisi pasar yang mulai pulih setelah pandemi, pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk secara mendalam memberikan dampak positif pada minat beli pelanggan, sehingga penjualan pun meningkat.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naumi Dwi Yanuar, Harti Harti, 2020 dengan judul “Pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar Terhadap kinerja penjualan pada *home industry* olahan Ikan di kabupaten trenggalek” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari orientasi pasar terhadap penjualan.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Penjualan Produk Handphone Pada Toko Sahabat Pasaraya Center

Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa pengetahuan produk di kalangan staf penjualan memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Sahabat Pasaraya Center. Indikator dengan capaian tertinggi adalah Atribut Produk atau pemahaman teknis tentang spesifikasi produk. Pengetahuan mendalam tentang fitur-fitur canggih dan inovasi produk *smartphone* membuat tenaga penjual lebih kompeten dalam menjelaskan manfaat produk kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung akan tertarik pada *seller* yang mampu memberikan penjelasan mendalam tentang produk yang mereka inginkan, dengan pengetahuan yang dimiliki oleh *seller*, mereka mampu

menarik perhatian dari konsumen dan juga mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk, hal tersebut mampu membawa dampak positif bagi toko terutama pada peningkatan penjualan. Sebaliknya, Pada indikator Manfaat Fisik, pengetahuan penjual mengenai keunggulan fungsional atau kegunaan praktis produk, seperti kualitas, daya tahan, atau performa, memang menunjukkan skor terendah, namun tetap berada dalam kategori penilaian sangat tinggi. Hal tersebut dapat terlihat diaman berdasarkan data penjualan pada gambar 1.1 terlihat bahwa adanya sedikit penurunan penjualan pada tahun 2023 dari 575 unit menjadi 550 unit. Meskipun tidak signifikan, penurunan ini menunjukkan adanya potensi ketidakstabilan dalam mempertahankan pertumbuhan penjualan. salah satu faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi hal ini terjadi adalah adanya kekurangan dalam pengetahuan produk yang dimiliki oleh beberapa *seller*. Dalam hal ini, pengetahuan produk yang lebih diperbarui mungkin diperlukan untuk memastikan bahwa tenaga penjual tetap kompetitif dan mampu menarik minat konsumen dengan pengetahuan yang lebih mendalam tentang keunggulan produk dibandingkan kompetitor.

Meskipun ada ruang untuk peningkatan, pengetahuan penjual dalam aspek ini masih tergolong baik secara keseluruhan. Penurunan pada indikator ini bisa saja disebabkan oleh kurangnya fokus pada pelatihan yang membahas secara mendalam keunggulan fungsional produk dibandingkan produk pesaing. Namun, hal ini tidak berarti bahwa pengetahuan penjual buruk, melainkan hanya ada potensi untuk memperdalam pemahaman terkait keunggulan fisik dan fungsional produk dalam konteks perbandingan dengan kompetitor. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Toko Sahabat Pasaraya Center telah melakukan pelatihan tentang pengetahuan produk yang sangat baik pada *seller* mereka, sehingga mampu menghasilkan *seller* dengan tingkat pengetahuan produk yang juga sangat baik, hal ini berimbas baik pada toko dimana *seller* mampu meningkatkan minat beli konsumen yang secara langsung juga mempengaruhi penjualan produk pada Toko Sahabat Pasaraya Center.

Dalam uji t parsial, hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan di Toko Sahabat Pasaraya Center. Hasil ini diperoleh dari nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel. Dengan demikian, tenaga penjual yang memiliki pemahaman mendalam tentang spesifikasi, fitur, dan keunggulan produk dapat lebih efektif menarik minat konsumen dan memberikan informasi yang meyakinkan. Pemahaman ini membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperbesar peluang pembelian, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Suwarman (2011) “pengetahuan produk yang luas memberikan kepastian bagi konsumen dalam keputusan pembelian, yang secara langsung dapat memberikan kontribusi terhadap kinerja penjualan”

Pengaruh Simultan Orientasi Pasar dan Pengetahuan Produk Terhadap Penjualan Produk *Handphone* di Toko Sahabat Pasaraya Center

Hasil analisis menunjukkan bahwa baik orientasi pasar maupun pengetahuan produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk *handphone* di Toko Sahabat Pasaraya Center. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa untuk mencapai performa penjualan yang optimal, perusahaan tidak hanya perlu memahami kebutuhan dan preferensi pasar, tetapi juga memastikan bahwa tenaga penjual memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang merekatawarkan.

Hal tersebut juga dapat terlihat pada data penjualan pada gambar 1.1 dimana Pada tahun 2021, terjadi pemulihan dengan peningkatan penjualan dari 300 menjadi 493 unit, dan tren positif ini berlanjut hingga 2022 dengan penjualan mencapai 575 unit. Pemulihan ini dapat dihubungkan dengan penerapan orientasi pasar yang lebih baik dan peningkatan pengetahuan produk di kalangan tenaga penjual. Dalam menghadapi kondisi pasar yang mulai pulih setelah pandemi, pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan produk secara mendalam memberikan dampak positif pada minat beli pelanggan, sehingga penjualan pun meningkat.

Dengan strategi yang fokus pada orientasi pasar dan pengetahuan produk, Toko Sahabat Pasaraya Center dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan yang lebih tinggi. Strategi ini juga memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya kedua variabel tersebut maka menjawab penelitian ini yaitu Orientasi pasar dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Sahabat Pasaraya Center Kupang).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penjualan produk, dikarenakan orientasi pasar yang dilakukan oleh Toko Sahabat Pasaraya Center sangat baik karena mampu membawa nilai tambah yang sangat baik bagi toko terutama pada peningkatan penjualan.
2. Pengetahuan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan, dikarenakan Toko Sahabat Pasaraya Center memiliki seller yang mempunyai tingkat pengetahuan produk yang sangat baik dan mampu meningkatkan minat beli dari konsumen dan mempertahankan bahkan meningkatkan daya saing di pasar, hal ini secara langsung membawa dampak positif terhadap perusahaan terutama dalam meningkatkan penjualan.
3. Orientasi Pasar dan Pengetahuan Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk, dikarenakan, Kombinasi antara orientasi pasar dan pengetahuan produk berperan penting dalam meningkatkan penjualan, karena keduanya memungkinkan toko untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk yang tepat dengan penjelasan yang meyakinkan. Dengan orientasi pasar yang kuat, toko dapat mengidentifikasi tren dan keinginan konsumen, sementara pengetahuan produk yang mendalam memungkinkan staf memberikan informasi detail serta solusi yang relevan. Sinergi ini membantu membangun minat beli konsumen, mempercepat keputusan pembelian, sehingga berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, hasil dari penelitian ini dapat di kemukakan saran penelitian untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Sahabat Pasaraya Center Kupang
Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapati bahwa capaian skor item indikator yang terendah ada pada variabel Pengetahuan Produk dengan indikator Manfaat Fisik, sehingga diharapkan bahwa Toko Sahabat Pasaraya Center lebih memperhatikan pelatihan tentang Pengetahuan Produk terutama pada aspek spesifikasi produk yang dijual.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Hasil penelitian ini menunjukkan gambaran kontribusi Orientasi Pasar dan Pengetahuan Produk terhadap Penjualan yang relatif tinggi, namun berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa masih ada 22,9% yang di pengaruhi oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga diharapkan agar penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel lain untuk diteliti lebih lanjut seperti Promosi dan Pelayanan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Chen, Y. S., & Huang, C. H. (2013). The impact of product knowledge management on innovation and performance. *Journal of Business Research*.
- Hisrich, R. D., & Kearney, C. (2014). *Managing Innovation and Entrepreneurship*. Sage Publication Inc.
- Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing* (tujuh). Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (4th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Naumi Dwi Yanuar, & Harti Harti. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14, 51–60.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic customer management: Integrating relationship marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (dua). Ghalia Indonesia
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Penjualan* (tiga). Badan Penerbit Fakultas Ekonomi (BPFE) Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (3rd ed.). Andi Offset, Yogyakarta.