

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN

Dina Kurnia¹, Hairudin², Rini Loliyani³, Eka Travilta Oktaria⁴

^{1,2,3} Program Studi Kewirausahaan, Universitas Mitra Indonesia

³ Program Studi D3 Akuntansi, Universitas Mitra Indonesia

e-mail: dinakurnia121@gmail.com¹, riniloly@umitra.ac.id², khairudinkusman1@gmail.com³, ekatravilta@umitra.ac.id⁴

Abstract

This study aims to determine the effect of market orientation, product innovation on competitive advantage and marketing performance. The data used in this study are primary data obtained directly from the source, namely through respondents who filled out questionnaires and secondary data is data collected from other parties, namely Adiksi Coffee employees and managers. The analysis technique used is through validity, reliability, classical assumptions, hypotheses and multiple linear regression. Based on the result of the analysis, it can be concluded that simultaneously the effect of product innovation market orientation on competitive advantage and marketing performance and partially each variable has a significant effect on competitive advantage and marketing performance thus to increase competitive advantage and marketing performance must pay attention to market orientation factors and product innovation.

Keywords : orientation market; product innovation; competitive advantage; marketing performance.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu melalui responden yang mengisi kuesioner dan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain yaitu dari karyawan dan manager Adiksi Coffee. Teknik analisis yang digunakan melalui validitas, reliabilitas, asumsi klasik, hipotesis dan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dan secara parsial masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Dengan demikian untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran harus memperhatikan faktor orientasi pasar dan inovasi produk.

Kata Kunci : orientasi pasar; inovasi produk; keunggulan bersaing; kinerja pemasaran

1. PENDAHULUAN

Usaha *coffee shop* merupakan suatu bentuk usaha yang cukup menjanjikan di Indonesia, hal tersebut dikarenakan letak geografisnya yang cocok untuk dijadikan perkebunan kopi serta lekatnya penikmat kopi di masyarakat Indonesia yang sudah membudaya. Minuman kopi tidak lagi menjadi sekedar untuk dikonsumsi, tetapi minuman kopi kini bisa jadi pelengkap aktivitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, rapat, dan reuni dengan teman lama. Pada saat ini minuman kopi sudah menjadi gaya hidup bagi beberapa kalangan masyarakat mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Menurut data ICO (2019), sepuluh tahun terakhir konsumsi kopi di Indonesia tahun 2010 sebesar 199.980 ton naik 44% pada tahun 2019 menjadi 288.000 ton. Hal yang sama juga disampaikan oleh AEKI (2020) yang menyatakan konsumsi kopi di Indonesia 10 tahun terakhir semakin meningkat dengan bertambahnya industri pengolahan kopi dan diperkirakan konsumsi kopi domestik telah mencapai 1 kg/kapita/tahun. (Hidayat, Raharja and Suharjo, 2020)

Pemahaman yang baik mengenai pelanggan, akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, pihak perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan produk atas jasa yang baik bagi konsumen.

Orientasi pasar yang baik dari sebuah perusahaan akan memberikan kontribusi pada penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pihak manajemen. Hal ini tentunya akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja perusahaan. Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing (Puspitasari, 2015). Perlu dipahami bahwa pada perusahaan yang berorientasi pada profit, kinerja perusahaan yang baik merupakan salah satu indikator berkembangnya perusahaan.

Hal ini tentunya memicu persaingan yang semakin ketat dalam industri yang sama atau sejenis, salah satu jenis industri yang memiliki perkembangan dengan pesat adalah industri kuliner. Maraknya industri kuliner pada kafe di Bandar Lampung tidak terlepas dari semakin besarnya permintaan konsumen akan pilihan menu makanan dan minuman yang kekinian dan memuaskan.

Berbagai strategi dan inovasi yang diterapkan sebagai langkah untuk mencapai keuntungan dan tujuan yang diinginkan. Pemilik harus menghindari segala resiko yang dapat membahayakan kelangsungan kafe dan dapat memanfaatkan peluang yang ada seperti inovasi produk yang dapat membedakan produk adiksi coffe dengan kafe lain agar terus membuat kemajuan dalam keunggulan bersaing produk yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya (Rangkutti, 2017) diantaranya bisa memanfaatkan teknologi yakni memasarkan secara online melalui jasa pengiriman pesanan kepada konsumen.

Tabel 1 Perbandingan Produk Coffe Shop

Coffe Shop	Produk			
Adiksi Coffe	Kopsu Aren Rp 26.000	Kopsu Pandan Rp 26.000	Red Velvet Rp 28.000	Matcha Rp 28.000
Ketje Coffe	Kopsu Aren Rp 25.000	Kopsu Piscok Rp 29.000	Red Velvet Rp 29.000	Matcha Rp 30.000
Nuju Coffe	Kopsu aren Rp 21.000	Banana Coffe Rp 14.000	Red Velvet Rp 16.000	Matcha Rp 16.000

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat kurangnya inovasi produk di Adiksi Coffe yang dapat membedakan Adiksi dengan Coffe Shop lainnya. Banyaknya kompetitor adiksi dengan usaha yang sama yaitu coffe shop membuat para pelaku usaha agar lebih berinovasi dalam menjalankan usahanya agar terus berkembang. Tjiptono (2017) memberi pengertian mengenai inovasi produk yaitu: “secara sederhana, inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru”.

Penelitian yang dilakukan oleh Jayaningrum (2017); Devara dan Sulistyawai (2019); Arbawa dan Wardoyo (2018) menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Feranita (2019) yang menyatakan bahwa hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung terhadap orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2017); Karinda (2018); Manahera (2018) menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan Ichamidah (2004) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran tidak hanya berpengaruh oleh inovasi produk tetapi berpengaruhjuga terhadap faktor lingkungan dan kreativitas.

Studi di atas menunjukkan bahwa faktor orientasi pasar dan inovasi produk dianggap memiliki dampak pada keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, namun belum konsisten, sehingga masih terjadi *research gap*, sehingga masih perlu dilakukan pada pengkajian lebih mendalam khususnya pada bidang orientasi pasar dan inovasi produk.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di Adiksi Coffee Gunung Teranng Kecamatan Langkapura bahwa kurangnya inovasi produk dankurangnya pemahaman tentang keinginan dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana perngaruh

orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran” (Studi kasus pada Adiksi Coffe Purnawirawan Bandar Lampung).

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuantitatif. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji suatu teori dengan cara merinci suatu hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut dengan pendekatan deskriptif yang dijelaskan dengan kata atau kalimat-kalimat agar mudah dipahami dan dimengerti (Arikunto, 2019). Sumber data yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini uji instrumen penelitian dilakukan dengan dua bagian, yaitu meliputi: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	Item 1	0,517	0,198	Valid
	Item 2	0,569	0,198	Valid
	Item 3	0,522	0,198	Valid
Inovasi Produk (X2)	Item 1	0,538	0,198	Valid
	Item 2	0,535	0,198	Valid
	Item 3	0,803	0,198	Valid
Keunggulan Bersaing (Y1)	Item 1	0,434	0,198	Valid
	Item 2	0,468	0,198	Valid
	Item 3	0,478	0,198	Valid
Kinerja Pemasaran (Y2)	Item 1	0,456	0,198	Valid
	Item 2	0,457	0,198	Valid
	Item 3	0,387	0,198	Valid
	Item 4	0,365	0,198	Valid

Sumber : Data Diolah (2023)

Hasil uji validitas diatas yang diuji pada 97 orang responden dimana didapatkan nilai r_{tabel} untuk 60 responden yakni 0,198 dengan demikian pertanyaan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,250$ dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. variabel (X1) Orientasi pasar bahwa pengujian dengan 3 item pertanyaan yang dilakukan terhadap 97 responden dimana 3 item pernyataan adalah valid.
2. variabel (X2) Inovasi Produk bahwa pengujian dengan 3 item pertanyaan yang dilakukan terhadap 97 responden dimana 3 item pernyataan adalah valid.
3. variabel (Y1) Keunggulan Bersaing bahwa pengujian dengan 3 item pertanyaan yang dilakukan terhadap 97 responden dimana 3 item pernyataan adalah valid.
4. variabel (Y2) Kinerja Pemasaran bahwa pengujian dengan 4 item pertanyaan yang dilakukan terhadap 97 responden dimana 4 item pernyataan adalah valid, sehingga variabel (Y1) Kinerja pemasaran untuk semua item pernyataan telah valid

Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan Uji Reabilitas :

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pernyataan reliable

2. Jika nilai *Cronbach Alpha* <0,60 maka pernyataan tidak reabel
 Indikator pengukuran reabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria *alpha* sebagai berikut :

1. 0,80 - 1,0 : Reliabilitas Baik
2. 0,60 – 0,79: Reabilitas Diterima
3. < 0,60 : Reabilitas Buruk

Tabel 3 Hasil *Output* Reliabilias

Variabel	Cronbach’s Alpha	Reliabilitas
Orientasi Pasar (X1)	0, 822	Sangat kuat
Inovasi Produk (X2)	0, 676	Kuat
Keunggulan Bersaing (Y1)	0, 699	Kuat
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,812	Sangat kuat

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa untuk kesuma variabel penelitian bernilai *Cronbachalpha* > 0,60 sehingga semua variabel penelitian dengankesimpulan telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2018). Uji normalitas di uji terhadap 97 responden dengan dasar pengambilan keputusan untuk menguji kenormalan data ialah :

1. Jika nilai Sig > 0,05 maka nilai berdistribusi normal
2. Jika nilai Sig < 0,05 maka nilai berdistribusi tidak normal.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Persamaan I

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18187276
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.058
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Persamaan II

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39002425
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.107
	Negative	-.095
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 ^c
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil uji normalitas Persamaan I dan II dapat dilihat bahwa pada jumlah

sampel sebesar 97 adalah dengan nilai residual nya persamaan I (0,200) dan persamaan II (0,011). Dengan demikian data pada penelitian berdistribusi normal karena nilai residu nya lebih besar dari signifikan $< 0,05$ atau persamaan I (0,200) dan persamaan II (0,011) $> 0,05$ sehingga model regresi dapat di gunakan untuk penguji hipotesis.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode pengujian di dalam uji multikolinieritas yang bisa digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.(Sugiyono, 2019)

1. Berdasarkan nilai tolerance, Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan Jika nilai tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Berdasarkan nilai VIF, Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi dan Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I

Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.985	1.015
	X2	.985	1.015

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II

Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.985	1.015
	X2	.985	1.015

a. Dependent Variable: Y2

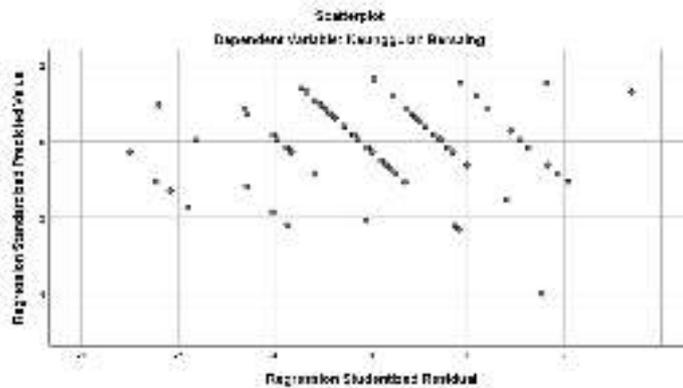
Sumber : Data Diolah (2023)

Dengan melihat nilai uji multikolonieritas menunjukkan bahwa standar ada 2 yaitu:

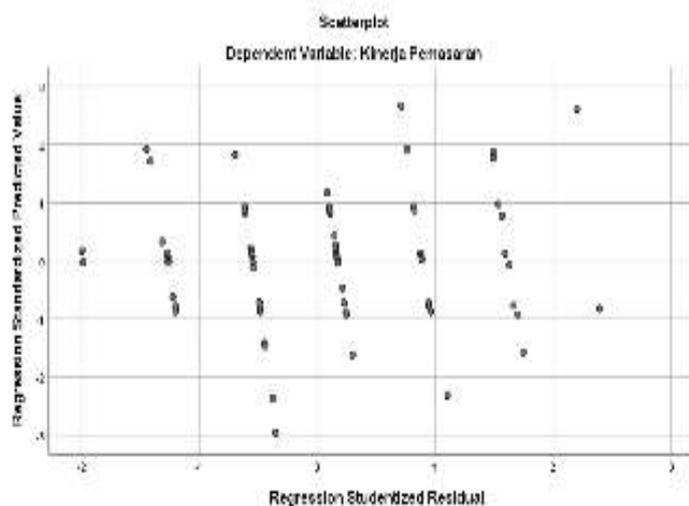
- Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance 0,985 artinya nilai $>$ dari 0,10
- nilai VIF 1.015 yang artinya < 10 , Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas didalam penelitian ini digunakan untuk mendeteksi apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan suatu varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 2 Output heteroskedastisitas Persamaan I



Gambar 2 Output heteroskedastisitas Persamaan I

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

Dasar pengambilan keputusan Uji Auto Korelasi sebagai berikut :

- a. Jika nilai $d < dl$ atau $d > 4 - dl$ maka terdapat autokorelasi
- b. Jika nilai $du < d < 4 - du$ maka tidak terdapat autokorelasi
- c. Jika nilai $dl < d < du$ atau $4 - du < d < 4 - dl$ maka tidak dapat disimpulkan.

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
11	,393 ^a	,155	,136	1,207	1,630
a. Predictors: (Constant), Orientasi pasar, inovasi produk					
b. Dependent Variable: keunggulan bersaing					

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan output tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji auto korelasi sebagai berikut. Dari tabel diatas diketahui bahwa didapatkan nilai *d* (*Durbin-Watson*) sebesar 1,630, dengan 97 responden dan jumlah variabel bebas 2 ($k=2$) didapatkan nilai *dL* 1.627 (tabel dw terlampir) dan didapatkan nilai *dU* 1.711 (tabel dw terlampir), Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $du < d < 4-du$. Sehingga berarti $1,711 < 1,630 < 2,289$ maka tidak terdapat auto korelasi model regresi.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk memprediksi apakah dua atau lebih variabel bebas (X_1 dan X_2) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y_1 dan Y_2) dan seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan I

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,722	1,311	
	Orientasi Pasar	,231	,107	,212
	Inovasi Produk	,173	,056	,302

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas maka dibuat persamaan koefisien regresi $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dengan penjelasan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 6,722 yang berarti apabila Adiksi Coffee Purnawirawan tidak mempunyai gambaran atau pemahaman tentang orientasi pasar dan inovasi produk, maka dianalogikan tingkat keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada Adiksi Coffee Purnawirawan nilainya tetap 6,722.
- Koefisien regresi variabel bebas (X_1) Orientasi Pasar diperoleh sebesar 0,231 yang artinya menunjukkan bahwa apabila Adiksi Coffee Purnawirawan memperhatikan variabel Orientasi Pasar (X_1) setiap peningkatan 1 satuan variabel Orientasi Pasar maka akan mempengaruhi tingkat Keunggulan Bersaing pada Adiksi Coffee Purnawirawan.
- Koefisien regresi variabel bebas (X_2) Inovasi Produk diperoleh sebesar 0,173 yang artinya menunjukkan bahwa apabila Adiksi Coffee Purnawirawan memperhatikan variabel Inovasi Produk (X_2) setiap peningkatan 1 satuan variabel Inovasi Produk maka akan mempengaruhi tingkat Keunggulan Bersaing pada Adiksi Coffee Purnawirawan.
- Sehingga diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini yakni $Y_1 = 6,722 + 0,231 X_1 + 0,173 X_2$

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan II

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14.741	1.526	
	Orientasi Pasar	.090	.124	.077
	Inovasi Produk	.555	.065	.059

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas maka dibuat persamaan koefisien regresi $Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dengan penjelasan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 14,741 yang berarti apabila Adiksi Coffee Purnawirawan tidak mempunyai gambaran atau pemahaman tentang orientasi pasar dan inovasi produk, maka

- dianalogikan tingkat kinerja pemasaran dan kinerja pemasaran pada Adiksi Coffee Purnawirawan nilainya tetap 14,741
- b. Koefisien regresi variabel bebas (X1) Orientasi Pasar diperoleh sebesar 0,090 yang artinya menunjukkan bahwa apabila Adiksi Coffee Purnawirawan memperhatikan variabel Orientasi Pasar (X1) setiap peningkatan 1 satuan variabel Orientasi Pasar maka akan mempengaruhi tingkat Kinerja Pemasaran pada Adiksi Coffee Purnawirawan.
 - c. Koefisien regresi variabel bebas (X2) Inovasi Produk diperoleh sebesar 0,555 yang artinya menunjukkan bahwa apabila Adiksi Coffee Purnawirawan memperhatikan variabel Inovasi Produk (X2) setiap peningkatan 1 satuan variabel Inovasi Produk maka akan mempengaruhi tingkat Kinerja Pemasaran pada Adiksi Coffee Purnawirawan.
 - d. Sehingga diperoleh persamaan regresi dalam penelitian ini yakni $Y_2 = 14,741 + 0,090 X_1 + 0,555 X_2$

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas antara Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara parsial atau masing masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat Keunggulan Bersaing (Y_1) dan Kinerja Pemasaran (Y_2) dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai $sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1 atau X_2) terhadap variabel terikat (Y) maka H_a diterima dan H_o ditolak
- b. Jika nilai $sig > 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1 , atau X_2) terhadap variabel terikat (Y) maka H_a ditolak dan H_o diterima

Dengan rincian menentukan t_{tabel} sebagai berikut :

- a. Menggunakan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $95\% = 0,05$
- b. Rumus mencari $t_{tabel} = t (a/2 ; n-k)$
- c. Maka $t = (0,05/2) = 0,025$ dan $(97 - 2) = 95$
- d. Sehingga $0,025$ dengan 95 didapatkan nilai t_{tabel} sebesar $1,661$ (terlampir t_{tabel})

Tabel 11 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	5,126	.000
	Orientasi Pasar	2,166	.005
	Inovasi Produk	3,089	.003

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh orientasi pasar (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y_1). Dengan demikian berarti $2,166 > t_{tabel} 1,661$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat $sig 0,033 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
2. Pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap keunggulan bersaing (Y_1). Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} orientasi pasar sebesar $3,089$ dengan nilai sig sebesar $0,03$, Dengan demikian berarti $3,089 > t_{tabel} 1,661$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat $sig 0,033 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

Tabel 12 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	9.657	.000
	Orientasi Pasar	1,728	.002
	Inovasi Produk	2,083	.004

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengaruh orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y2). Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung orientasi pasar sebesar 1,728 dengan nilai sig sebesar 0,002 dengan demikian berarti $0,728 > t_{tabel}$ 1,661 (terlampir t tabel) dengan tingkat sig $0,002 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.
2. Pengaruh inovasi produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y1). Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung orientasi pasar sebesar 2,083 dengan nilai sig sebesar 0,004 dengan demikian berarti $2,083 > t_{tabel}$ 1,661 (terlampir t tabel) dengan tingkat sig $0,04 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o1} ditolak

Uji F

Untuk menguji pengaruh Orientasi Pasar (X1) dan Inovasi Produk (X2) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap Keunggulan Bersaing (Y1) pada Adiksi Coffee Purnawirawan maka digunakan uji simultan F dengan penjelasan sebagai berikut.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika nilai sig $< 0,05$, atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y) maka H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak
- b. Jika nilai sig $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y) maka H_{a3} ditolak dan H_{o3} diterima.

Dengan menggunakan rumus mencari F_{tabel}

- a. Rumus $F_{tabel} = (n-k-1)$
- b. Maka $F_{tabel} = (97-2-1) = 94$
- c. Sehingga didapatkan F_{tabel} sebesar 3,09 (terlampir F_{tabel}).

Tabel 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.028		12.014	8.244	.001 ^b
	Residual	131.155	90	1.457		
	Total	155.183	92			
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar						

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil Output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan bersama-sama terhadap keunggulan bersaing (Y1) sebesar F_{hitung} 8,244 $>$ 3,09 F_{tabel} dan nilai sig 0,001 $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di Adiksi Coffee Purnawirawan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak.

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.047	2	.524	1.265	.003 ^b
	Residual	177.748	90	1.975		
	Total	178.796	92			
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar						

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan hasil Output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan bersama-sama terhadap kinerja pemasaran (Y2) sebesar Fhitung 1,265 > 3,09 Ftabel dan nilai sig 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di Adiksi Coffee Purnawirawan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis Ha3ditolak dan Ho3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi R²

Uji Koefisien Determinasi R² yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R² ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas (X₁ dan X₂) secara bersama-sama terhadap (Y1 dan Y2).

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi R² Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.455	.136	1.207
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar				

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan output dari tabel diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. R : nilai koefisien korelasi didapat sebesar 0,393 yang artinya pengaruh variabel orientasi pasar (X₁) dan inovasi produk(X₂) terhadap keunggulan bersaing (Y1)
2. R Square : R² sebesar 0,455 akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 45,5 % yang berarti variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh sebesar 45,5 % terhadap keunggulan bersaing di Adiksi Coffee Purnawirawan dan 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.
3. Adjusted R Square didapatkan sebesar 0,136 mengandung arti bahwa variabel bebas orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) tidak memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel terikat keunggulan bersaing (Y1).

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi R² Persamaan I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.406	.416	1.405
a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar				

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan output dari tabel diatas dijelaskan sebagai berikut :

1. R : nilai koefisien korelasi didapat sebesar 0,477 yang artinya pengaruh variabel orientasi pasar (X₁) dan inovasi produk (X₂) terhadap kinerja pemasaran (Y2)
2. R Square : R² sebesar 0,406 akan diubah menjadi persentase yaitu sebesar 40,6 % yang berarti variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh sebesar 40,6 % terhadap keunggulan bersaing di Adiksi Coffee Purnawirawan dan 59,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.
3. Adjusted R Square didapatkan sebesar 0,416 mengandung arti bahwa variabel bebas orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2) tidak memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y2).

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini variabel Orientasi Pasar (X₁) terdapat 3 indikator yang meliputi orientasi pada pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsi dengan terdapat 3 item pertanyaan. Dari hasil

analisis Orientasi Pasar (X_1) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) berdasarkan Uji t diperoleh nilai t_{hitung} Orientasi Pasar sebesar 2,166 dengan nilai sig sebesar 0,005. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian berarti $2,166 > t_{tabel} 1,661$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat $sig 0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) pada Adiksi Coffee Purnawirawan.

Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vanessa (2014), Tawas (2014) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa dengan adanya orientasi pasar di Adiksi Coffee tentunya akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini variabel Inovasi Produk (X_2) terdapat 3 indikator yang meliputi penemuan produk, pengembangan produk dan duplikasi produk dengan terdapat 3 item pertanyaan. Dari hasil analisis Inovasi Produk (X_2) Terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) berdasarkan Uji t diperoleh nilai t_{hitung} Orientasi Pasar sebesar 3,089 dengan nilai sig sebesar 0,003. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $sig < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian berarti $3,089 > t_{tabel} 1,661$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat $sig 0,003 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o1} ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) pada Adiksi Coffee Purnawirawan.

Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhajirin (2019), Kamaluddin (2019) yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa dengan adanya inovasi produk tentunya akan berpengaruh pada keunggulan bersaing di Adiksi Coffee. Inovasi produk merupakan proses pengembangan inspirasi berdasarkan seseorang yang berkaitan dengan mengembangkan suatu produk berdasarkan segi teknologi, manufaktur, pemasaran dan lainnya untuk membentuk produk baru sebagai akibatnya produk bisa bersaing dipasar tujuannya

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini variabel Keunggulan Bersaing (Y_1) terdapat 3 indikator keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing dengan terdapat 3 item pernyataan. Dari hasil analisis uji simultan F diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keunggulan bersaing (Y_1) didapatkan nilai $F_{hitung} 8,244 > 3,09 F_{tabel}$ dan nilai $Sig 0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Dalam penelitian ini Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh sebesar 45,5 % terhadap keunggulan bersaing di Adiksi Coffee Purnawirawan. Sedangkan sisanya 54,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Keunggulan bersaing merupakan usaha memberikan manfaat kepada pelanggan melalui proses yang lebih baik dibandingkan pesaing dan juga upaya mendapatkan biaya yang paling efisien agar mampu menyajikan kebijakan harga yang kompetitif. Dengan adanya orientasi pasar dan inovasi produk agar membuat Adiksi Coffee mampu bersaing di pasaran dan dapat unggul dalam produk maupun pasar.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian ini variabel Orientasi Pasar (X_1) terdapat 3 indikator yang meliputi orientasi pada pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsi dengan terdapat 3 item pertanyaan. Dari hasil analisis Orientasi Pasar (X_1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) berdasarkan Uji t diperoleh nilai thitung Orientasi Pasar sebesar 1,728 dengan nilai sig sebesar 0,002. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian berarti $1,728 > t_{tabel}$ 1,661 (terlampir ttabel) dengan tingkat sig $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o2} ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Orientasi Pasar (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Dengan demikian bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Orientasi Pasar berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vanessa (2014), tawas (2014) yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini yaitu bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pasar dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa adanya orientasi pasar di Adiksi Coffee Purnawirawan itu dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Adiksi Coffee. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian ini variabel Inovasi Produk (X_2) terdapat 3 indikator yang meliputi penemuan produk, pengembangan produk dan duplikasi produk dengan terdapat 3 item pertanyaan. Dari hasil analisis Inovasi Produk (X_2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) berdasarkan Uji t diperoleh nilai thitung Orientasi Pasar sebesar 2,083 dengan nilai sig sebesar 0,004. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai sig < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Dengan demikian berarti $2,083 > t_{tabel}$ 1,661 (terlampir ttabel) dengan tingkat sig $0,004 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) pada Adiksi Coffee Purnawirawan.

Inovasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karinda (2018), Silaningsih (2022) yang menyatakan bahwa hasil penelitian ini yaitu bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa adanya inovasi produk di Adiksi Coffee Purnawirawan itu dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di Adiksi Coffee. Inovasi produk merupakan proses pengembangan inspirasi berdasarkan seseorang yang berkaitan dengan mengembangkan suatu produk berdasarkan segi teknologi, manufaktur, pemasaran dan lainnya untuk membentuk produk baru sebagai akibatnya produk bisa bersaing dipasar tujuannya

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian ini variabel Kinerja Pemasaran (Y_2) terdapat 4 indikator omset penjualan, peningkatan penjualan, sales return jangkauan wilayah pemasaran dengan terdapat 4 item pernyataan. Dari hasil analisis uji simultan F diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Keunggulan bersaing (Y_2) didapatkan nilai F_{hitung} 1,265 > 3,09 F_{tabel} dan nilai Sig $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan Orientasi Pasar (X_1) dan Inovasi Produk (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a6} diterima dan H_{o6} ditolak. Dalam penelitian ini Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh sebesar 40,6 % terhadap keunggulan bersaing di Adiksi Coffee

Purnawirawan. Sedangkan sisanya 59,4 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan untuk menentukan apakah strategi telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat sebuah kesimpulan bahwa :

1. Orientasi Pasar berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Adiksi Coffee Purnawirawan dimana berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Semakin baik orientasi pasar maka akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
2. Inovasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Adiksi Coffee Purnawirawan dimana berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Semakin banyak inovasi produk maka akan semakin berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
3. Orientasi Pasar dan inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Adiksi Coffee Purnawirawan dimana berdasarkan hasil uji t bahwa sehingga dapat disimpulkan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Semakin baik orientasi pasar dan inovasi produk maka akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
4. Orientasi Pasar berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Adiksi Coffee Purnawirawan dimana berdasarkan hasil uji t bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Semakin baik orientasi pasar maka akan semakin berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
5. Inovasi Produk berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Adiksi Coffee Purnawirawan dimana berdasarkan hasil uji t bahwa H_{a5} diterima dan H_{o5} ditolak. Semakin banyak inovasi produk maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran
6. Orientasi Pasar dan inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Adiksi Coffee Purnawirawan dimana berdasarkan hasil uji t sehingga dapat disimpulkan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Adiksi Coffee Purnawirawan. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_{a6} diterima dan H_{o6} ditolak. Semakin baik orientasi pasar dan inovasi produk maka akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbawa, D.L. and Wardoyo, P. (2018) 'Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal)', *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1).
- Arikunto, S. (2019) *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Devara, K.S. and Sulistyawai, E. (2019) 'Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran', *E-Jurnal Manajemen*, 8(10).
- Hidayat, A.N., Raharja, S. and Suharjo, B. (2020) 'Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready to Drink (RTD) industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa di Bogor', *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(2).
- Ichamidah, N. (2004) *Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kab. Bantul, Yogyakarta)*. Yogyakarta: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Jayaningrum, E. (2017) 'Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)'. Malang: Universitas Brawijaya.
- Karinda, M.V.A., Mananeke, L. and Roring, F. (2018) 'Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon', *Jurnal*

- EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Manahera, M.M., Maniharapon, S. and Tawas, H.N. (2018) 'Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado)', *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Nasir, A. (2017) 'Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan', *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1).
- Puspitasari (2015) 'Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran.'
- Rangkutti, F. (2017) 'Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Kasus Analisis Kasus Jasa Raharja', *Jurnal Gramedia Pustaka Utama*.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono (2017) 'Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Kualitas Pelanggan Terhadap Kepuasan', *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2)