

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEUNGGULAN POSISIONAL LAYANAN**

(Studi Pada UMKM Kedai Kopi di Kota Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Bima Utama

Nim : 30401612103

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN
POSISIONAL LAYANAN**

(Studi Pada UMKM Kedai Kopi di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

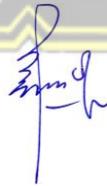
Bima Utama

Nim : 30401612103

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 April 2021

Pembimbing,



Drs. H. Noor Kholis, MM

NIK 210489017

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEUNGGULAN POSISIONAL LAYANAN**

Disusun Oleh :

Bima Utama

30401612103

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal, Juni 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Drs. H. Noor Kholis, MM

Penguji I

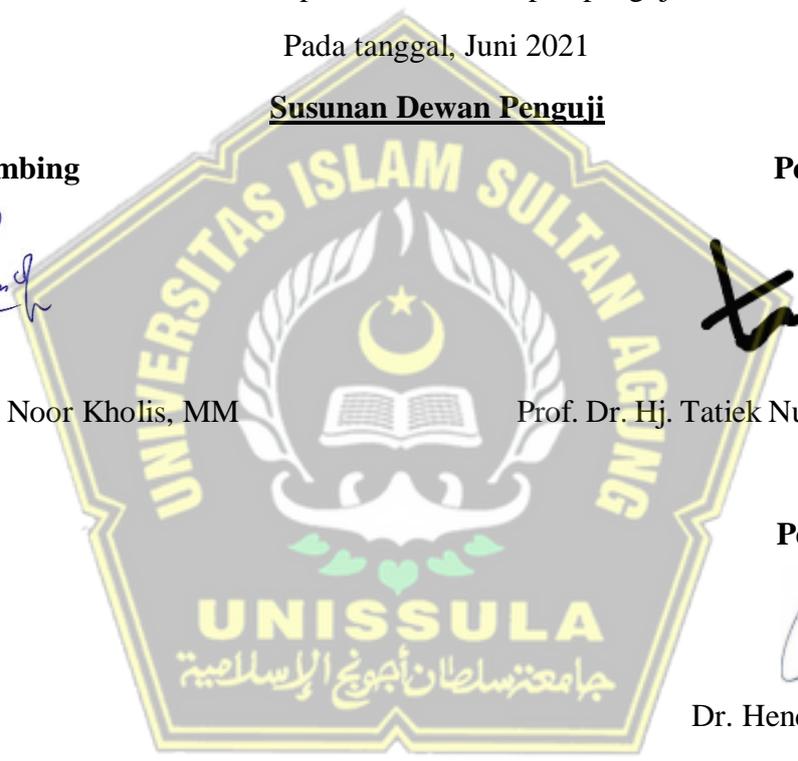


Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

Penguji II



Dr. Hendar, SE, M.Si



PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bima Utama
NIM : 30401612103
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ilmiah yang berjudul “PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN POSISIONAL LAYANAN (Studi Pada UMKM Kedai Kopi di Kota Semarang)” Adalah karya tulis ilmiah pribadi yang didalamnya tidak dilakukan tindakan plagiarism atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah.

Dosen Pembimbing



Drs. H. Noor Kholis, MM

NIK 210489017

Semarang, 19 Agustus 2021

Yang Menyatakan



Bima Utama

NIM 30401612103

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“HIDUP DI DUNIA HANYA SEKALI, LAKUKAN YANG TERBAIK”

Persembahan :

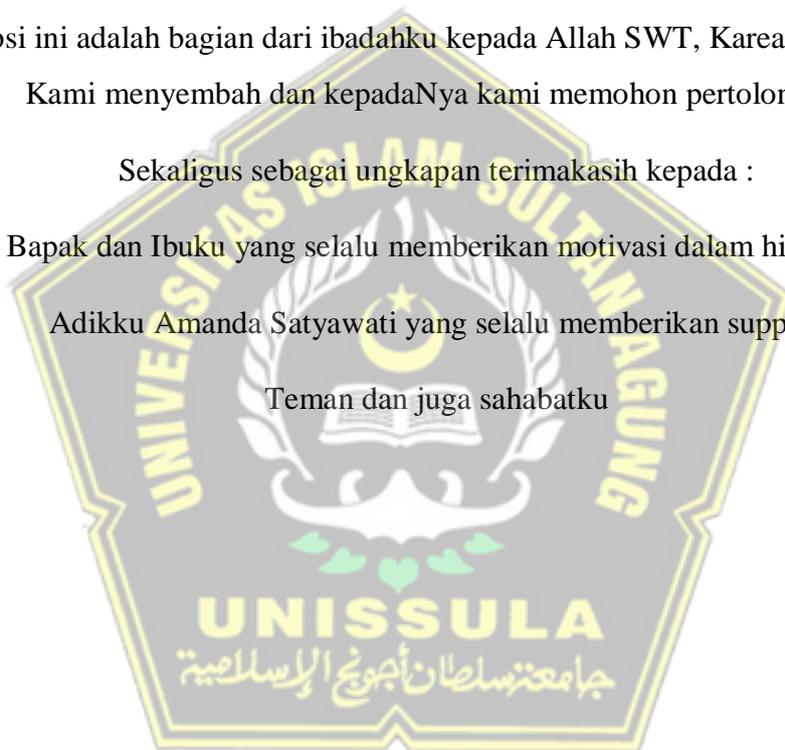
Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, Karea kepadaNya
Kami menyembah dan kepadaNya kami memohon pertolongan.

Sekaligus sebagai ungkapan terimakasih kepada :

Bapak dan Ibuku yang selalu memberikan motivasi dalam hidupku

Adikku Amanda Satyawati yang selalu memberikan support

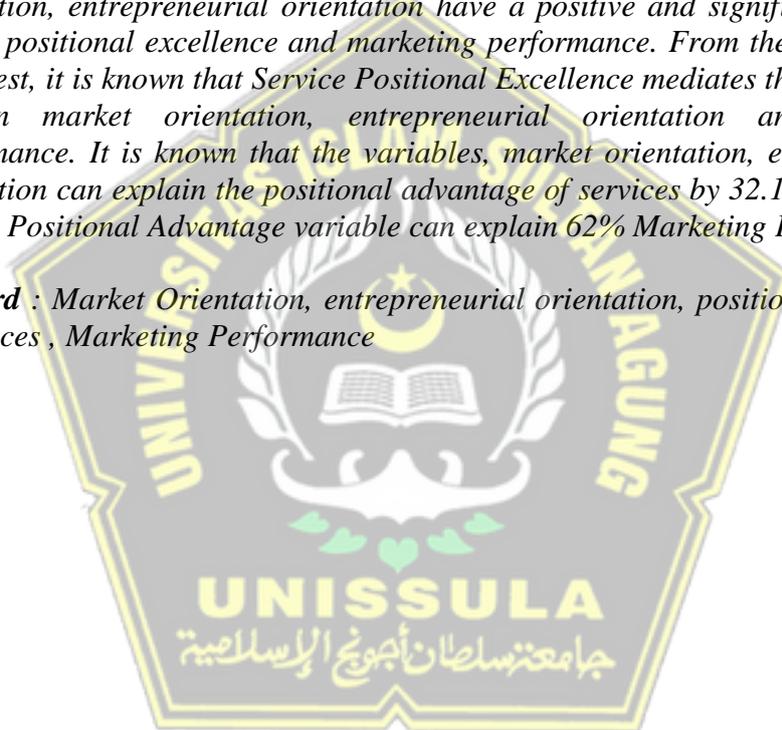
Teman dan juga sahabatku



ABSTRAK

This study aims to determine the effect of market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance through positional service excellence in coffee shops in Semarang City. In this modern era, coffee shops are growing because the millennial generation, especially students, prefer to gather in coffee shops. This study aims to examine and examine the effect of market orientation, entrepreneurial orientation on marketing performance mediated by mood. The population in this study is the owner of coffee shops in the city of Semarang, amounting to 104 people. The number of samples used in this study were 104 respondents and used the census method. The method of data analysis in this study is multiple linear regression. Based on the test results, it is found that market orientation, entrepreneurial orientation have a positive and significant effect on service positional excellence and marketing performance. From the results of the Sobel test, it is known that Service Positional Excellence mediates the relationship between market orientation, entrepreneurial orientation and marketing performance. It is known that the variables, market orientation, entrepreneurial orientation can explain the positional advantage of services by 32.11%. While the Service Positional Advantage variable can explain 62% Marketing Performance.

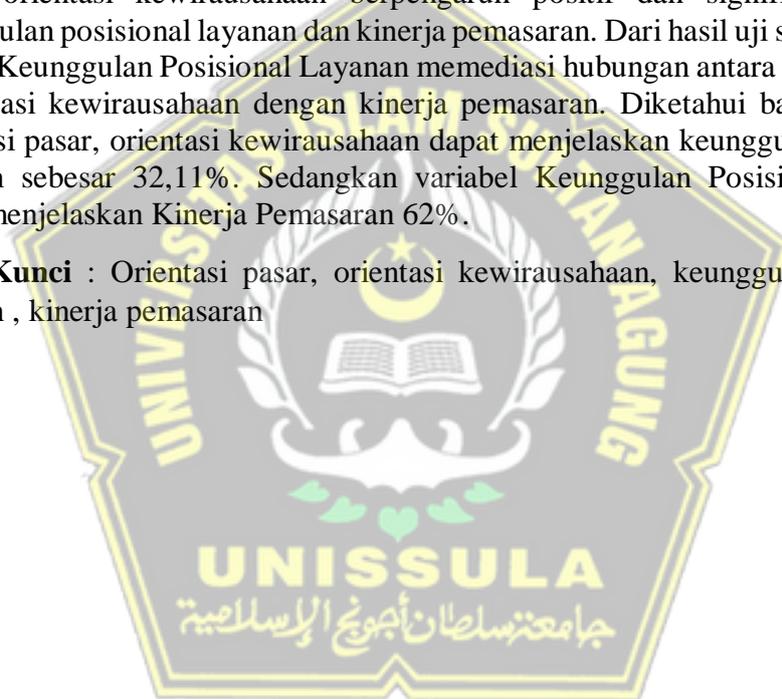
Keyword : Market Orientation, entrepreneurial orientation, positional advantage of services , Marketing Performance



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan posisional layanan di UMKM kedai kopi Kota Semarang. Di era modern ini UMKM kedai kopi semakin berkembang dikarenakan generasi milenial khususnya para mahasiswa lebih menyukai berkumpul di kedai kopi. Dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti serta menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh mood. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM kedai kopi di Kota Semarang yang berjumlah 104 orang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 104 responden dan menggunakan metode sensus. Metode analisis data pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan posisional layanan dan kinerja pemasaran. Dari hasil uji sobel diketahui bahwa Keunggulan Posisional Layanan memediasi hubungan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Diketahui bahwa variabel, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dapat menjelaskan keunggulan posisional layanan sebesar 32,11%. Sedangkan variabel Keunggulan Posisional Layanan dapat menjelaskan Kinerja Pemasaran 62%.

Kata Kunci : Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan posisional layanan, kinerja pemasaran



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian praskripsi yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirauhaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Posisional Layanan (Studi Pada UMKM Kedai Kopi di Kota Semarang)”**.

Penulisan penelitian skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selesaiannya penulisan usulan penelitian praskripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Noor Kholis, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan praskripsi ini.
2. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, M.Si, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Hendar, SE,M.Si. Selaku dosen wali dan dosen penguji dua yang telah memberikan dukungan serta arahan selama masa studi.

5. Ibu Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM. Selaku dosen penguji satu yang telah memberikan saya arahan untuk menyelesaikan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan moral, spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Adekku Amanda Satyawati, Pakdeku Agung Widiyanto, dan seluruh anggota keluarga yang selalu menyayangi dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua teman-teman dan sahabat-sahabatku yang senantiasa mendukungku dengan memberi semangat, doa, dan bantuan yang luar biasa pada penyusunan skripsi ini. Terutama untuk Dian Eka, Astar, Aruna Dipta L., Dany Nugroho dan Dhia' Ilham Darmawan.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

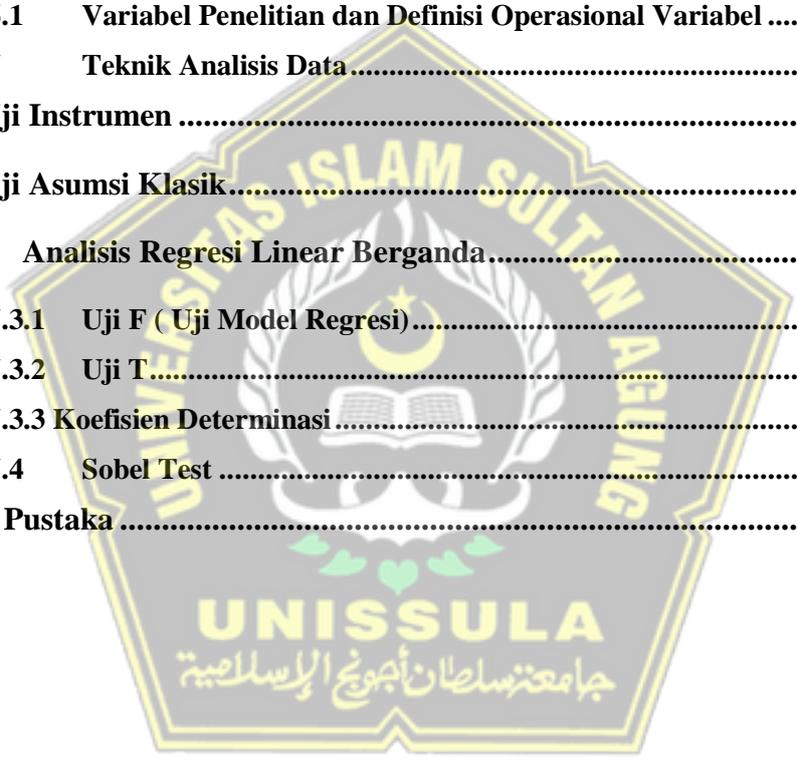
Penulis menyadari atas kekurang sempurnaan penelitian praskripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Pertanyaan Penelitian	23
1.4 Tujuan Penelitian	24
1.5 Manfaat Penelitian	25
1. Manfaat Akademik	25
2. Manfaat Praktis	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA	26
2.1 Kajian Teori	26
2.1.1 Orientasi Pasar	26
2.1.2 Orientasi kewirausahaan	29
2.1.3 Keunggulan Posisional Layanan.....	32
2.1.4 Kinerja Pemasaran	34
2.1.5 UMKM	36
2.2 Pengembangan Hipotesis	38
2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Posisional Layanan 38	
2.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Posisional Layanan 39	
2.2.3 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	40
2.2.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran..	41
2.2.5 Pengaruh Keunggulan Posisional Layanan terhadap Kinerja Pemasaran	42
2.3 Model Empirik Penelitian	43
Model Empirik	44

BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Lokasi Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel	45
3.4 Sumber dan Jenis Data	46
3.5 Metode Pengumpulan data	47
3.6 Variabel dan Indikator	48
3.6.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.7 Teknik Analisis Data	50
3.7.1 Uji Instrumen	50
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.7.3.1 Uji F (Uji Model Regresi)	54
3.7.3.2 Uji T	55
3.7.3.3 Koefisien Determinasi	56
3.7.4 Sobel Test	56
Daftar Pustaka	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	10
Gambar 2.1	36
Gambar 3.1	48



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	92
LAMPIRAN 2 Hasil Analisis Data	99
LAMPIRAN 3 Hasil Pengujian Hipotesis	104
LAMPIRAN 4 Tabel r	108
LAMPIRAN 5 Tabel t	109



BAB I

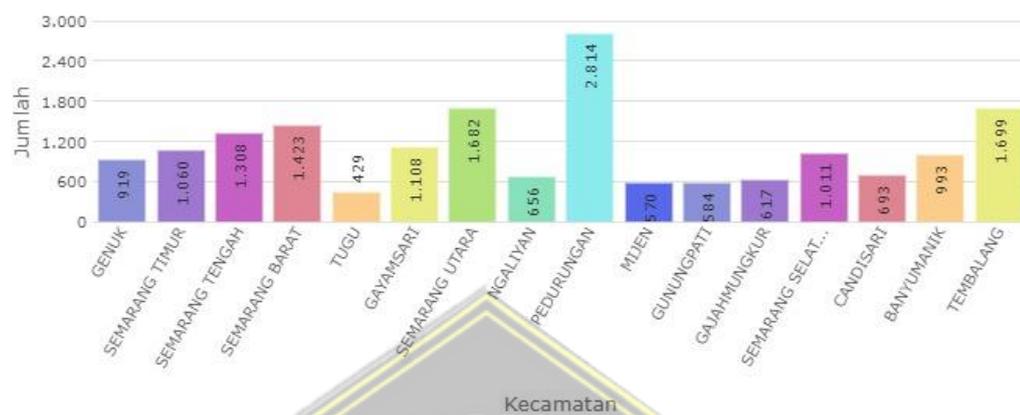
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Kemunculan sektor Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) membawa pengaruh positif pada perekonomian. Dalam era globalisasi ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, sehingga UMKM dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dalam bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik (Narver & Slater, 1990). Perusahaan dalam bertahan hidup di lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi sangat membutuhkan strategi dalam bersaing.

Perkembangan UMKM khususnya di Kota Semarang telah meningkat. Dilihat dari data yang terdaftar dalam Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Semarang telah mencapai angka 17.594 UMKM hingga Januari 2020.

GAMBAR 1.1
DATA UMKM KOTA SEMARANG JANUARI 2020



Sumber : <https://diskopumkm.semarangkota.go.id/informasi-publik/informasi-berkala/umkm>

Perubahan lingkungan yang cepat, mekanisme pasar yang semakin terbuka, semakin kompetitif, dan penguasaan pasar merupakan tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan orientasi pasar. (Kotler P., 2011) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan dan UMKM harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, skill, sumberdaya dan perubahan tantangan pasar. Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan (Kotler P., 2011). Namun dalam kenyataan setiap UMKM kurang maksimal dalam memahami kebutuhan konsumennya. Orientasi pasar pada akhirnya menjadi salah satu prasyarat bagi kesuksesan dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi kebanyakan perusahaan (Kohli dkk, 2009:14) dalam (Wirawan, 2017). Menurut (Narver &

Slater, 1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi organisasi. Narver dkk (2000:22). Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup mengenai pembeli yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut. Menurut Narver dkk (2000:15), untuk menciptakan produk yang disukai pembeli terus menerus. Orientasi pesaing berarti organisasi memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan, jangka panjang dan strategi para pesaing potensialnya Narver dkk (2009:10). Organisasi yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing Jaworski dkk, (2009:11).

Selain orientasi pasar, ada juga orientasi kewirausahaan. Menurut (Suryanita, 2006) Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan dijadikan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Dengan orientasi kewirausahaan, maka pelaku UMKM akan dapat meningkatkan kinerja Covid dkk (2012:48) dalam (Wirawan, 2017). Beberapa literatur manajemen memberikan landasan dimensi dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil resiko, dan sikap proaktif. Seseorang yang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada

peluang dalam ketidak pastian konteks pengambilan keputusan. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan resiko secara optimal (Suryanita, 2006).

Kinerja Pemasaran merupakan konsep yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan dari segi pemasaran (Ferdinand A. , 2011). Strategi organisasi selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya (Ferdinand A. , 2011) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai utama, yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan keberhasilan produk, yang akhirnya berujung pada keuntungan perusahaan.

TABEL 1.1

UMKM KEDAI KOPI DI KOTA SEMARANG TAHUN 2020	
KECAMATAN	JUMLAH
BANYUMANIK	6
CANDISARI	6
GAJAH MUNGKUR	3
GAYAMSARI	4
GENUK	5
GUNUNGPATI	3
MIJEN	3
NGALIYAN	4

PEDURUNGAN	9
SEMARANG BARAT	11
SEMARANG SELATAN	10
SEMARANG TENGAH	10
SEMARANG TIMUR	5
SEMARANG UTARA	11
TEMBALANG	13
TUGU	1

Sumber : iumk.semarangkota.go.id

Dilihat dari tabel 1.1 hampir seluruh kecamatan di kota Semarang telah minimal memiliki satu UMKM Kedai Kopi yang tersebar dan terdaftar. Maraknya kedai kopi khususnya di kota Semarang, menjadikan sebuah tantangan untuk para pelaku usaha agar dapat bertahan atau *survive* dalam bisnis ini. (Cynthia, Djodjobo, & Tawas, 2014) menyatakan keunggulan posisi yang diberikan para pelaku usaha untuk dapat bersaing dalam usaha tersebut, dengan keunggulan posisional layanan tersebut para pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Selain keunggulan posisional layanan, terdapat juga orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran kedai kopi tersebut. Sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Fatmawati, 2016) yang menyakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terdapat pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Orientasi pasar dan

orientasi kewirausahaan juga berpengaruh positif terhadap keunggulan posisional layanan seperti menurut penelitian terdahulu, (Bharadwaj, P.R, & Pahy, 1993) mengatakan bahwa ada pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan posisional layanan , dan (Fatmawati, 2016) mengatakan ada pengaruh positif terhadap keunggulan posisional layanan. Akan tetapi menurut (Setyawati, 2013) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran.

Seiring dengan perkembangan zaman, UMKM baru terus bermunculan khususnya UMKM kedai kopi. Hal ini dipengaruhi banyak hal salah satunya adalah kebiasaan generasi milenial khususnya para mahasiswa yang memiliki budaya baru yang menyukai “nongkrong” bersama teman temannya atau juga mengerjakan tugas kuliah di kedai kopi. Ini menjadi sebuah peluang yang sangat besar untuk pemilik UMKM kedai kopi untuk menjaring pasar yang sangat berpotensi besar ini, namun munculnya peluang ini juga beriringan dengan kompetisi yang sangat ketat, baik dengan sesama UMKM itu sendiri atau pun dengan perusahaan perusahaan besar yang berjalan di sektor yang sama seperti STARBUCK, dimana sekarang ini persaingan antar UMKM yang bermunculan sangat ketat ditambah dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu kedai kopi.

Semakin banyaknya kedai kedai kopi yang bermunculan ini mengakibatkan tingginya persaingan yang terjadi, sehingga menjadi tantangan tersendiri untuk UMKM yang bergerak dalam kegiatan usaha ini untuk bisa melakukan persaingan yang baik dengan kompetitornya terutama beberapa perusahaan seperti STARBUCK, Janji Jiwa, Dol Kopi, dan lainnya. Sehingga para pelaku UMKM kedai kopi harus melakukan usaha-usaha guna menciptakan perbedaan sehingga

dapat menjadi keunggulan dalam persaingan dengan kompetitornya. Hal ini selaras dengan pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan mewawancarai sepuluh pemilik UMKM kedai kopi. Dari sepuluh pemilik UMKM kedai kopi yang diwawancarai oleh peneliti mengatakan, bahwa mengalami penurunan penjualan selama enam bulan terakhir rata rata sebesar 30%.

Tabel 1.2

No	Kedai Kopi	Penjualan / Bulan					
		Juni	Juli	Agust	Sep	Okto	Nov
1	A	4200	4371	3300	3379	3300	3100
2	B	3600	3410	3810	3255	3090	3317
3	C	4140	3472	3300	3813	3600	3689
4	D	3840	3968	3600	3410	3750	3472
5	E	4350	4030	3600	4340	3630	3813
6	F	3630	3968	3360	4030	3300	3379
7	G	3870	3968	3720	3534	3600	3410
8	H	4170	4061	3720	3813	3510	3658
9	I	3810	4061	3750	3720	3300	3224
10	J	3750	3162	3150	3751	3300	3565

Dengan melihat beberapa hal dan teori diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Posisional Layanan (Studi Pada UMKM Kedai Kopi di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan bisnis di sektor industri kecil kini mulai berkembang, perkembangan ini merupakan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Seperti

halnya kedai kopi yang semakin hari semakin banyak bermunculan, seperti data di UMKM Semarang Kota dan data hasil pra survey peneliti. Hal ini juga karena faktor generasi milineal khususnya mahasiswa suka berkumpul di kedai kopi. Dengan banyaknya jumlah kedai kopi yang bermunculan maka akan mengakibatkan banyak persaingan di dalam bisnis tersebut. Hal ini membuat para pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran guna mengatasi persaingan yang semakin ketat. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Cynthia, Djodjobo, & Tawas, 2014) menyatakan perusahaan yang memiliki keunggulan posisional bersaing akan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Sama halnya dengan keunggulan posisional posisional, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut sesuai penelitian (Fatmawati, 2016). Berdasarkan fenomena tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM kedai kopi di Kota Semarang melalui keunggulan posisional layanan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan posisional layanan ?

2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan posisional layanan ?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan posisional layanan terhadap kinerja pemasaran ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas , maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan posisional layanan
2. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan posisional layanan
3. Menganalisis bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
4. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
5. Menganalisis pengaruh keunggulan posisional layanan terhadap kinerja pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada hakekatnya suatu penelitian yang dilaksanakan diharapkan mendapatkan manfaat. Berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, maka diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah aset keilmuan di bidang ekonomi, khususnya di bidang keilmuan pemasaran. Selain itu juga dapat digunakan untuk penelitian yang lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan mampu menjadi acuan dalam menjalankan kegiatan ekonomi dan mampu memberikan informasi mengenai keunggulan posisional layanan di Indonesia.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar keseluruhan organisasi dan meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan. Menurut (Kotler & Armstrong 2008) orientasi pasar adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, saran lebih efektif dan efisien dari pada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan. (Narver & Slater, 1990) dalam (Ertien, 2018) mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan mengembangkan strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan agar dapat mencapai kinerja pemasaran yang baik.

Orientasi pasar merupakan strategi dimana perusahaan atau pelaku bisnis harus dapat berorientasi pada konsumen dan pangsa pasarnya. Hal ini sejalan dengan meningkatnya persaingan bisnis dan perubahan dalam kebutuhan konsumen. Sehingga perusahaan harus mampu memahami peluang pasar dan apayang menjadi kebutuhan konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Uncles (2000,p.1) dalam (Mulyani 2015) bahwa orientasi pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan

dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

(Ruekert, 1992) dalam (FERANITA & SETIAWAN, 2018) memandang orientasi pasar sebagai proses budaya, perilaku, dan kegiatan yang terkait dengan menciptakan dan memuaskan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan mereka serta ingin meningkatkan kinerja bisnis. (Narver dan Slater 1995) dalam (Ertien, 2018) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk membuat tingkah laku penting, untuk kreasi nilai tertinggi bagi pembeli dan itu penampilan tertinggi yang berkesinambungan dalam sebuah bisnis.

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan (Kohli dan Jaworski 1993) dalam (Ertien, 2018) orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran secara keseluruhan. Teori – teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui pengembangan filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung dan mendampingi berbagai strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang dijalankan oleh perusahaan.

Pada penelitian ini digunakan beberapa indikator orientasi pasar yang merupakan gabungan dari penelitian terdahulu (Han *et al.* 1998) (Halim, Solimun, & Djumahir, 2012) (Gholami & Birjandi, 2016) (Riana, 2010) yaitu :

1. Orientasi Pelanggan

- Pentingnya kepuasan konsumen
- Pemberian pelayanan bagi konsumen

2. Orientasi Pesaing

- Memahami kebutuhan pelanggan agar lebih baik dari pesaing
- Memahami keinginan pelanggan agar lebih baik dari pesaing

3. Koordinasi Antar Fungsi

- Kerja sama antar karyawan
- Kerja sama antara pemilik dan karyawan

(Narver & Slater, 1990) menyatakan bahwa terdapat komponen dalam orientasi pasar perlu dipahami sebagai sebuah rangkaian yang tak terpisahkan, yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antar Fungsi.

Orientasi pelanggan (customer orientation) merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pelanggan sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior (superior value) bagi pelanggan secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior (superior performance) bagi perusahaan. Orientasi pesaing (competitor orientation) menurut Day dan Wensley (1988) adalah pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahankelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang, baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Koordinasi antar fungsi menurut Webster (1988) merupakan pemanfaatan sumber-sumber perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan superior value bagi pelanggan sasaran.

Berdasarkan dari beberapa teori diatas maka, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah pentingnya kepuasan konsumen, pemberian pelayanan bagi konsumen, memahami kebutuhan pelanggan agar lebih baik dari pesaing, memahami keinginan pelanggan agar lebih baik dari pesaing, kerja sama antar karyawan, kerjasama antara pemilik dan karyawan.

2.1.2 Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Witjaksono, 2014). Sedangkan (Kumalaningrum, 2012) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai suatu metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah ke orientasi kewirausahaan.

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Miller dan Friesen (1982) dalam jurnal Andwiani Sinarsari (2013) mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan menjadi suatu makna yang dapat diterima untuk menjelaskan kinerja usaha. Orientasi kewirausahaan mengukur sejauh mana manajer perusahaan agresif dalam bersaing, proaktif dan berani dalam mengambil risiko. (Lumkin & Dess, 1996) dalam (Firdaus, 2018), menjelaskan perbedaan kewirausahaan dan orientasi kewirausahaan. Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang

tetap atau pasar baru dengan produk atau jasa yang telah ada maupun baru atau meluncurkan perusahaan yang baru, sedangkan orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai proses, praktek dan aktifitas pembuat keputusan (orientasi kewirausahaan) yang mendorong *new entry* (kewirausahaan). Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan akan menjadi lebih inovatif, dimana perusahaan memiliki kemampuan dan bersedia untuk mendukung kreatifitas, ide – ide baru, dan eksperimen yang menghasilkan produk atau jasa baru.

Menurut (Suryana, 2013), kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Kewirausahaan itu sendiri tidak hanya sebagai satu cara untuk mempertahankan bisnis jangka pendek, akan tetapi juga sebagai kiat untuk mempertahankan bisnis atau usaha secara umum dalam jangka panjang. Dalam dunia usaha misalnya, perusahaan yang sukses dan memperoleh peluang besar karena pengusahanya mempunyai kemampuan yang inovatif dan kreatif. Dengan kemampuannya tersebut, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah atas barang atau jasa yang dihasilkan.

(Miller, 1983) dalam (Caroline & Lydiawati, 2020) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai "salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing". Dalam pandangannya, (Miller, 1983) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat ditentukan berdasarkan pada tiga dimensi, yaitu proactive, innovative dan risk – Taking. Covin

dan Slevin (1991) mengemukakan suatu model yang terintegrasi dan terpadu yang menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan perusahaan dengan lingkungan, strategi, faktor internal perusahaan dan dengan kinerja perusahaan. Dalam pandangannya, Covin dan Slevin (1991) menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu, tercermin dalam filosofi strategis dalam praktek manajemen yang efektif.

Pada penelitian ini, digunakan beberapa indikator Orientasi Kewirausahaan yang berdasar penelitian terdahulu menurut (Lumkin & Dess, 1996) dalam (Herry, 2014) yaitu :

- Berinovasi untuk dapat menarik minat konsumen
- Melihat peluang kedepan untuk dapat menjadi lebih maju dibanding pesaing
- Berani mengambil resiko untuk dapat bersaing dengan para pesaing

Inovasi adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreatifitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.

Melihat peluang kedepan adalah, penggerak pertama upaya pencarian keunggulan untuk membentuk lingkungan dengan memperkenalkan produk atau memproses persaingan ke depan (Pangeran, 2012)

Pengambilan resiko adalah pengambilan tindak tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar dan atau

mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha dilingkungan yang tidak pasti.

Berdasarkan beberapa teori di atas, maka disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan adalah orientasi perusahaan terhadap inovasi produk, melihat potensi untuk memperkenalkan atau memproses persaingan kedepan ,dan berani mengambil resiko.

2.1.3 Keunggulan Posisional Layanan

Keunggulan Posisional Layanan adalah keunggulan perusahaan dalam membangun posisinya dalam persaingan , bahwa perusahaan memiliki keunggulan dalam pelayanannya (Bharadwaj, P.R, & Pahy, 1993)

Keunggulan posisional layanan dianggap sebagai keuntungan posisi dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan pelayanan lebih dari pada konsumen dibanding penawaran milik kompetitor (Kotler P. , et al., 2005). Keunggulan posisional layanan diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014).

(Bharadwaj, P.R, & Pahy, 1993) Keunggulan posisional layanan merupakan hasil dari implikasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan posisional layanan merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan

posisi khususnya dalam pelayanan yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Cynthia, Djodjobo, & Tawas, 2014) . Perusahaan mengalami keunggulan posisi ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney,2010:9) dalam (Cynthia, Djodjobo, & Tawas, 2014).

Menurut (Bharadwaj, P.R, & Pahy, 1993) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan posisional layanan yaitu:

1. Pelayanan yang berkualitas

Pelayanan yang berkualitas adalah kualitas dari pelayanan di perusahaan tersebut untuk para konsumen , sehingga membuat para konsumen merasa nyaman.

2. Keramahan Pelayanan

Keramahan Pelayanan adalah sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan

3. Kecepatan Pelayanan

Merupakan suatu kemampuan untuk pelayanan yang cepat dan responsif

4. Tempat yang nyaman

Merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat menciptakan tempat nyaman mungkin, yang dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk berada tempat tersebut lebih lama

5. Suasana yang nyaman

Kemampuan perusahaan khususnya kedai kopi untuk membuat suasana senyaman mungkin yang mengakibatkan para konsumen dapat betah berada di tempat tersebut.

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan posisional layanan adalah kemampuan perusahaan untuk lebih unggul posisi layanannya dibanding dari para pesaing yang meliputi pelayanan yang berkualitas, keramahan pelayanan, kecepatan pelayanan, tempat yang nyaman, dan suasana yang nyaman.

2.1.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis (Wahyono, 2002:27) dalam (Utaminingsih, 2016).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

(Ferdinan, 2000) dalam (Musrifah, 2017) mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, juga kinerja keuangan yang baik.

Kinerja organisasi terdiri dari kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, market share, dan pertumbuhan penjualan dan kinerja perusahaan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Ferdinand, 2000) dalam (PRABAWATI, 2019) .

Han, Kim & Srivastava (1998,p. 30) dalam (Utaminingsih, 2016) mereka juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya.

Konsep yang lebih sederhana dan praktis yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran, yaitu pencapaian penjualan, peningkatan omset penjualan, dan peningkatan jumlah pelanggan, yang bermuara pada keuntungan perusahaan (Reni & Achmad, 2019). Oleh karenanya penelitian ini menggunakan tiga (3) indikator yang digunakan, yaitu:

1. Pencapaian Target Penjualan
2. Peningkatan Omzet Penjualan
3. Peningkatan Jumlah Pelanggan

Berdasarkan beberapa teori diatas , maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu pencapaian dari beberapa target baik penjualan ,omzet, dan peningkatan jumlah pelanggan.

2.1.5 UMKM

UMKM merupakan istilah yang mengacu pada suatu jenis usaha yang didirikan oleh pribadi dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 (belum termasuk tanah dan bangunan) dalam (Akifa, 2014). Berdasarkan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah: (Undang-Undang Mikro, Kecil, dan Menengah , 2013)

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari

usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini.

3. Yang dimaksud usaha kecil dan menengah adalah kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajamen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, pasar yang dijangkau juga belum luas.
4. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Dunia usaha adalah usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melakukan kegiatan ekonomi.
5. Kata lain dari usaha adalah wirausahawan (*entrepreneurship*). Secara sederhana, wirausahawan (*entrepreneurship*) dapat diartikan sebagai pengusaha yang mampu melihat peluang dengan mencari dana serta sumber daya lain yang diperlukan untuk menggarap peluang tersebut, berani menanggung risiko yang berkaitan dengan pelaksanaan bisnis yang ditekuninya, serta menjalankan usaha tersebut dengan rencana pertumbuhan dan ekspansi.
6. Berikut ini adalah kriteria UMKM yang bersumber dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah :

TABEL 2.1 KRITERIA UMKM

No	Usaha	Kriteria Asset	Kriteria Omset
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah

2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini, yaitu :

2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Posisional

Layanan

(Narver & Slater, 1990) Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu menciptakan perilaku karyawan sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Bharadwaj, P.R, & Pahy, 1993) dalam (Rita & Irma, 2014) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap

keunggulan posisional layanan. Lalu menurut penelitian (Talaja, Miočević, Alfirević, & Pavičić, 2017) menemukan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan posisional layanan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, dimana dalam penelitian ini lebih ditekankan pada keinginan pelanggan, orientasi pelanggan dan pesaing serta koordinasi lintas fungsi memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan posisional layanan, untuk itu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional Layanan

2.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Posisional Layanan

Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar dan posisi pasar lebih dibandingkan para pesaing mereka (Kumalaningrum, 2012). Menurut (Fatmawati, 2016) mengemukakan ada pengaruh positif dan signifikan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan posisional Layanan. Perusahaan selalu mengamati perubahan pasar dan melakukan respon dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Kemampuan perusahaan untuk proaktif dan keberanian mengambil risiko, menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk inovatif dan pelayanan yang terbaik mendahului pesaing mereka sehingga memiliki keunggulan posisi dalam persaingan karena akan mampu untuk memuaskan pelanggan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi para pelanggan. Berdasarkan hasil diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional Layanan

2.2.3 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Perkembangan pemasaran perusahaan saat ini adalah asumsi sensitivitas terhadap pesaing. Seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya . Perusahaan akan mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing di pasar. Untuk menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mengutamakan pada inovasi-inovasi. Berorientasi pasar juga menjadi salah satu cara untuk bertahan di pasar. Ketika perusahaan berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Orientasi pasar dapat dilihat dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai-nilai superior pada pelanggan . Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus . Sedangkan orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya .

Faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha mikro dan kecil . Hasil penelitian (Suprpto, 2007) dalam (Yunita & Bambang, 2015) adalah signifikan positif. Menurut (Fatmawati, 2016) memiliki hasil yang sama yaitu terdapat pengaruh

positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dapat di artikan jika orientasi pasar meningkat maka hal tersebut juga akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2.2.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Artinya, H4 yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sepadan dengan Mawu dkk (2016) dalam (Musrifah, 2017) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa baik buruknya kinerja pemasaran secara positif dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan yang dilakukan. Selain Mawu dkk. (2016) hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suryanita, 2006) dan (Arif & Widodo, 2011) dengan hasil yang sama.

Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2.2.5 Pengaruh Keunggulan Posisional Layanan terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan posisional layanan menurut Thomas W, Zimmer dan Norman M, Scarborough (2008 : 116) adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi layanan unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya.

Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan posisional layanan akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena pelayanannya akan tetap diminati pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh (Supranoto, 2009), (Sismanto, 2006), dan (Dewi, 2006) dalam (Cynthia, Djodjobo, & Tawas, 2014) yang dimana keunggulan posisional layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain menurut para ahli diatas, penelitian ini juga didukung dengan penelitian menurut (Fatmawati, 2016) yang memiliki hasil yang sama.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan posisional layanan akan memiliki kekuatan dalam posisi untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal ini

dikarenakan perusahaan memiliki keunggulan posisi yang dapat menawarkan nilai lebih ke konsumennya dibanding penawaran dari pesaing. Dengan demikian, keunggulan posisional layanan dapat meningkatkan kinerja pemasaran di suatu perusahaan.

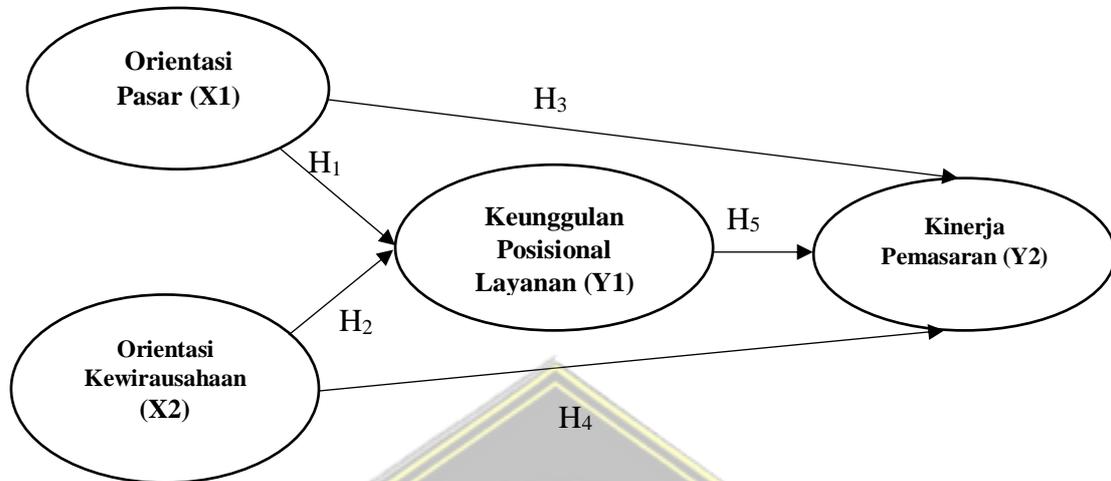
Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Keunggulan Posisional Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2.3 Model Empirik Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian seperti gambar dibawah ini, panah X1, X2, Y1, Y2 menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara Orientasi Pasar dengan keunggulan bersaing, Orientasi Kewirausahaan dengan keunggulan posisional layanan, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan layanan sebagai variabel intervening.

GAMBAR 2.1
MODEL EMPIRIK



H1 : Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional Layanan

H2 : Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional Layanan

H3 : Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H4 : Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H5 : Keunggulan Posisional Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis untuk memperkuat ataupun menolak teori atau hipotesis yang telah ada. Berdasarkan keterangan tersebut maka penelitian ini bersifat Explanatory Research. Menurut Sugiyono (2006:10) dalam (Dani, Hari, & Shendang, 2014) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu UMKM Kedai Kopi di Kota Semarang.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi adalah segala sesuatu yang meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek/subyek yang diterapkan untuk dipelajari. (Sugiyono, 2013:115). Populasi dalam penelitian ini adalah 104 orang pemilik UMKM kedai kopi di Kota Semarang.

Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan yang telah dikemukakan oleh (Sugiyono 2002 : 61-63) , mengatakan “ Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lainnya adalah Sensus”.

3.4 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan kuesioner (Ferdinand A. , 2006). Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas kuesioner berkaitan dengan variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Posisional Layanan dan Kinerja Pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data publikasi tetapi tidak ditujukan untuk satu tujuan, misalnya kepentingan penelitian, tetapi juga untuk tujuan-tujuan yang lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa studi pustaka, literatur, jurnal, majalah dan informasi dokumentasi lain yang dapat diakses melalui sistem online. Data sekunder ini mempunyai keuntungan yaitu ekonomis, sudah tersedia, dan cepat diperoleh. Sedangkan kelemahan dari data ini

yaitu tidak dapat menjawab secara keseluruhan dari masalah yang sedang diteliti, kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan metode yang tidak bisa kita ketahui.

3.5 Metode Pengumpulan data

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang akan disampaikan langsung kepada responden. Metode kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang disajikan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait dengan cara yang baik dan pelayanan yang diterima sehingga diterima dan responden dapat memberikan jawaban dari pertanyaan tertulis (Husein, 2003). Pertanyaan dalam kuesioner yang akan diajukan harus jelas dan tidak membingungkan maupun meragukan responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan tersebut. Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden diolah menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban menjadi pilihan sebagai berikut:

TABEL 3.1
KRITERIA PENELITIAN

Skor	Tipe
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode pengumpulan data yang didapat dari buku, jurnal, artikel, majalah, dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, studi pustaka yang digunakan merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan posisional layanan dan kinerja pemasaran.

3.6 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2011).

Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yang sifatnya berdiri sendiri (Priyatno, 2010).

Sedangkan Variabel terikat tau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2011).

3.6.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

= Variabel dalam penelitian ini yaitu Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Posisional Layanan dan Kinerja Pemasaran.

Tabel 2.2

Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi Pasar adalah orientasi perusahaan terhadap pelanggan, pesaing dan koordinasi antar.	<ol style="list-style-type: none"> Orientasi pelanggan Orientasi pesaing Koordinasi antar fungsi (Siti, 2011) 	Skala <i>Likert</i> 1-5
Orientasi Kewirausahaan (X2)	Orientasi Kewirausahaan adalah orientasi perusahaan terhadap keinovasian produk, melihat peluang kedepan dan keberanian mengambil resiko.	<ul style="list-style-type: none"> Berinovasi untuk dapat menarik minat konsumen Melihat peluang kedepan untuk dapat menjadi lebih maju dibanding pesaing Berani mengambil resiko untuk dapat bersaing dengan para pesaing (Lumkin & Dess, 1996) dalam (Herry, 2014) 	Skala <i>Likert</i> 1-5
Keunggulan Posisional Layanan	Keunggulan Posisional Layanan adalah keunggulan perusahaan dalam membangun posisinya khususnya cara pelayanannya.	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan yang berkualitas Keramahan pelayanan Kecepatan pelayanan Tempat yang nyaman 	Skala <i>Likert</i> 1-5

		5. Suasana yang nyaman (Degre dan Vinkery,1994) dalam (Sitorus, 2015)		
Kinerja Pemasaran (Y2)	Kinerja Pemasaran adalah pencapaian dari beberapa target baik penjualan, omzet, dan peningkatan jumlah pelanggan.	1. Pencapaian Target Penjualan 2. Peningkatan Omzet Penjualan 3. Peningkatan Jumlah Pelanggan (Reni & Achmad, 2019)	Skala <i>Likert</i> 1-5	

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

Sebelum penelitian ini dilakukan, uji coba instrumen harus terlebih dahulu dilakukan, yang dimaksudkan agar diketahui validitas dan reabilitas tersebut apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak. Instrumen dikatakan tidak valid apabila telah melalui uji reabilitas, dan instrumen yang di pakai dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur (Ferdinand A. , 2006). Jadi validitas akan mengukur apakah per pertanyaan dalam kuesioner yang

dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak diukur. Penelitian ini, validitas yang digunakan adalah *content validity* yang menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand A. , 2006). Dasar keputusan untuk validitas pertanyaan kuesioner adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran dari konsisten instrumen penelitian. Dikatakan reliabel jika alat ukur instrumen menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada kondisi dan waktu yang berbeda (Cooper & Emory, 1995). Penelitian ini peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *crobach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *crobach Alpha* lebih besar dari 0,60. Untuk menghitung reabilitas variabel kita menggunakan bantuan program SPSS *for windows*.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada, sehingga dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

3.7.2.1 UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012). Model dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol). Uji multikolinearitas dideteksi dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum di pakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varince* dari residual satu pengamatan ke pengamatanya yang lain tetap, maka disebut heteroskedastitas. Cara yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya heteroskedastitas dengan dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik ini dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan tingkat signifikan diatas 5% maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila tingkat signifikan dibawah 5% maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas. Uji normalitas juga bertujuan apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau yang mendekati normal. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi data normal atau penyebaran data distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2012). Dalam penelitian ini pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan untuk normalitas data yaitu :

1. Jika data menyebar di setiap garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen, yaitu Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2) serta Keunggulan Posisional Layanan (Y1) dan

Kinerja Pemasaran (Y_2). Analisis linear berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun persamaan Regresi Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + e_1 \quad \text{persamaan.....(1)}$$

$$Y_2 : b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2 \quad \text{persamaan.....(2)}$$

Keterangan :

Y_1 : Keunggulan Posisional Layanan

Y_2 : Kinerja Pemasaran

X_1 : Orientasi Pasar

X_2 : Orientasi Kewirausahaan

$b_1...b_n$: Koefisien arah regresi

e : Error

3.7.3.1 Uji F (Uji Model Regresi)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Yang dilakukan oleh penelitian ini dengan melihat pada anova yang membandingkan *mean square* dari *Regression* dan *Mean Square* dari Residual sehingga mendapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0.05), maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0.05), maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.3.2 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, apakah Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2) dan Keunggulan Posisional Layanan (Y1) benar-benar berpengaruh parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Kinerja Pemasaran (Y2). Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 yang ditentukan sebagai berikut :

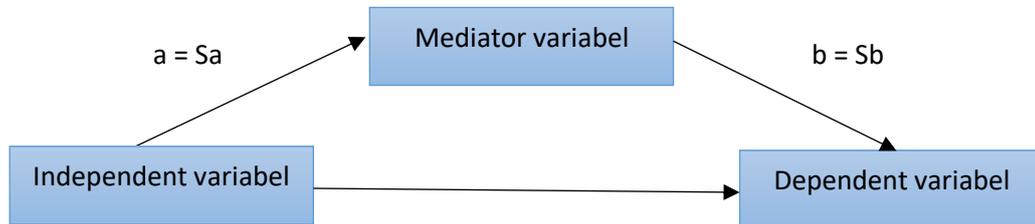
- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansinya < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maksudnya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis terbukti/diterima.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansinya > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maksudnya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis tidak terbukti/ tidak diterima.

3.7.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 adalah alat untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara Nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, kemudian sebaliknya bila nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi hanya sebatas mengukur hubungan antara variabel X dan variabel Y belum pada tataran yang menjelaskan bahwa ada pengaruh atau tidaknya antara variabel X dan variabel Y, namun dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan program SPSS *for windows*.

3.7.4 Sobel Test

Sobel test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Pengujian hipotesis variabel mediasi dilakukan menggunakan prosedur yang digunakan oleh Sobel (1982) yang biasa disebut dengan uji Sobel (*Sobel Test*). Dimana dalam uji ini sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi apabila variabel tersebut ikut berpengaruh terhadap hubungan variabel independen dan dependen.

GAMBAR 3.1**SOBEL TEST**

Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standard error koefisien a

Sb : standard error koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh langsung atau tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi uji sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel kurang konservatif Ghozali (2011).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dengan keunggulan posisional layanan dan kinerja pemasaran, *orientasi kewirausahaan* dengan *keunggulan posisional layanan* dan *kinerja pemasaran*, *keunggulan posisional layanan* terhadap *kinerja pemasaran* pada pemilik UMKM kedai kopi di Kota Semarang yang berjumlah 104 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dimana data tersebut didapat dari pengumpulan angket yang dibagikan kepada responden. Proses pengambilan data berupa penyebaran kuesioner kepada responden kurang dari satu bulan, dimulai sejak tanggal 02 Februari 2021 sampai dengan tanggal 25 Februari 2021.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode sensus, yakni teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada 104 UMKM kedai kopi di Kota Semarang. Berikut ini hasil deskripsi karakteristik responden.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentasi
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	78	75%
	Perempuan	26	25%
	Total	104	100%
2	Omzet (Perbulan)		
	<Rp. 10.000.000	11	10.6%
	Rp. 10.000.001 – Rp. 50.000.000	26	25 %
	Rp. 50.000.001 – Rp. 90.000.000	47	45.2%
	>Rp. 90.000.001	20	19.2%
	Total	104	100%

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (75%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan 26 orang (25%) . Secara umum jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku seseorang. Dalam pekerjaan , jenis kelamin seringkali menjadi perubahan aktivitas yang dilakukan oleh individu.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan omzet(perbulan) <Rp. 10.000.000 berjumlah 11 orang (10.6%) , omzet(perbulan)

Rp. 10.000.001 – Rp. 50.000.000 berjumlah 26 orang (25%) , omzet(perbulan) Rp. 50.000.001 – Rp. 90.000.000 berjumlah 47 orang (45.2%) dan untuk responden dengan omzet(perbulan) >Rp. 90.000.001 berjumlah 20 orang (19.2%). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Kedai kopi di Kota Semarang paling banyak memiliki omzet(perbulan) sebesar Rp. 50.000.001 – Rp. 90.000.000 dengan total 47 kedai kopi.

4.2 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Dalam penelitian ini pemberian skor berdasarkan *skala likert*, untuk itu peneliti menyimpulkan jawaban dari responden dengan membagi jawaban kedalam lima kategori. Hal ini dijabarkan menggunakan rentang skala sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

m = jumlah skor tertinggi pada skala

n = jumlah skor terendah dalam skala

b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian lima kategori dapat ditentukan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Sedang

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Orientasi Pasar dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar

INDIKATOR	Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	N	S	SS				
Orientasi Konsumen	0	3	12	47	42	104	440	4,23	Sangat Tinggi
Orientasi Pesaing	0	5	17	45	37	104	426	4,10	Tinggi
Koordinasi Lintas Fungsi	0	5	13	45	41	104	434	4,17	Tinggi
Jumlah							1300	12,5	
Rata-rata							4,17	4,17	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 4,17. Artinya, bahwa secara umum Orientasi pasar dinilai responden sangat baik, UMKM kedai kopi sudah melakukan orientasi konsumen, orientasi pesaing dan kordinasi lintas fungsi dengan sangat baik.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Kewirausahaan

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Orientasi Kewirausahaan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan

INDIKATOR	Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	N	S	SS				
Inovasi	0	0	14	39	51	104	453	4,36	Sangat Tinggi
Melihat Peluang	0	0	19	38	47	104	444	4,27	Sangat Tinggi
Ambil Resiko	0	0	14	41	49	104	451	4,34	Sangat Tinggi
Jumlah							1348	12,97	
Rata-rata							4,32	4,32	Sangat Tinggi

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 4,32. Artinya, bahwa secara umum pengaruh Orientasi Kewirausahaan sangat tinggi. Dengan hasil penelitian tersebut maka dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan dinilai responden sangat baik, UMKM kedai kopi sudah melakukan Inovasi, bersifat proaktif atau melihat peluang kedepan dan berani mengambil resiko.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Posisional

Layanan

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Keunggulan Posisional Layanan dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keunggulan Posisional Layanan

INDIKATOR	Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	N	S	SS				
Pelayanan Berkualitas	0	0	9	48	47	104	454	4,37	Sangat Tinggi
Keramahan Pelayanan	0	1	15	40	48	104	447	4,30	Sangat Tinggi
Kecepatan Pelayanan	1	3	14	43	43	104	436	4,20	Tinggi
Tempat Nyaman	0	1	14	41	48	104	448	4,31	Sangat Tinggi

Suasana Nyaman	0	0	11	47	46	104	451	4,34	Sangat Tinggi
Jumlah							2236	21,52	
Rata-rata							4,30	4,30	Sangat Tinggi

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori Sangat tinggi, yaitu 4,30. Artinya, bahwa secara umum Keunggulan Posisional Layanan dinilai responden sangat baik, UMKM kedai kopi sudah melakukan pelayanan yang berkualitas, keramahan pelayanan, memiliki pelayanan yang cepat, tempat nyaman dan suasana yang nyaman.

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Kinerja Pemasaran dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

INDIKATOR	Jawaban					Jumlah Responden	Jumlah Skor	Rata-Rata	Ket.
	STS	TS	N	S	SS				
Target	0	1	13	48	42	104	443	4,26	Sangat Tinggi
Omzet	0	0	10	54	40	104	446	4,29	Sangat Tinggi

Jumlah Pelanggan	0	1	13	48	42	104	443	4,26	Sangat Tinggi
Jumlah							1332	12,81	
Rata-rata							4,27	4,27	Sangat Tinggi

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori tinggi, yaitu 4,27. Artinya, bahwa secara umum Kinerja Pemasaran dinilai responden sangat baik, UMKM kedai kopi sudah dapat mencapai target penjualan, peningkatan omzet penjualan dan Peningkatan Jumlah Pelanggan.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Dengan menguji validitas akan menghasilkan sebuah ke validan kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur hasil penelitian. Uji validitas data dilakukan dengan analisis korelasi bivariate, yang kemudian dilakukan dengan uji signifikan menggunakan nilai r tabel untuk sampel 104 responden dengan signifikansi 0,05%, hasil perhitungan nilai $df = n-2$, $df = 104-2 = 102$. Dengan membaca Tabel r pada signifikansi 0,05%, diperoleh angka r Tabel = 0,1927. Selanjutnya membandingkan nilai r dari hasil perhitungan dengan nilai r yang

diperoleh dari r Tabel, apabila nilai r hitung > dari r tabel maka item pada indikator dinyatakan valid. Tabel hasil uji validitas terdapat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keterangan
Orientasi Pasar	Orientasi Pelanggan	,885	,193	Valid
	Orientasi Pesaing	,789	,193	Valid
	Koordinasi Antar Fungsi	,901	,193	Valid
Orientasi Kewirausahaan	Inovasi	,928	,193	Valid
	Melihat Peluang Kedepan	,754	,193	Valid
Resiko	Berani Mengambil	,904	,193	Valid
	Resiko			
Keunggulan	Pelayanan Berkualitas	,881	,193	Valid
Posisional	Keramahan Pelayanan	,880	,193	Valid
Layanan	Pelayanan Cepat	,664	,193	Valid
	Tempat Nyaman	,872	,193	Valid
	Suasana Nyaman	,882	,193	Valid

Kinerja	Target Penjualan	,920	,193	Valid
Pemasaran	Omzet	,484	,193	Valid
	Jumlah Pelanggan	,911	,193	Valid

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian, karena nilai r hitung > dari r tabel maka item pada indikator dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran dari konsisten instrumen penelitian. Penelitian ini peneliti melakukan uji reabilitas dengan menggunakan cronbach Alpha. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut merupakan hasil pengolahan data untuk pengujian reabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.3

Variabel	Ketentuan	Cronbach Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar	0.60	0.819	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	0.60	0.823	Reliabel
Keunggulan Posisional Layanan	0.60	0.882	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0.60	0.681	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ke empat variabel penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten dan layak digunakan untuk penelitian, karena nilai cronbach alpha > 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas juga menguji apakah model regresi yang digunakan terdapat gangguan atau tidak (Osborne and Waters, 2002). Uji normalitas adalah bagian penting yang diperlukan untuk mengamati distribusi data. Uji normalitas memiliki dua kondisi yang tergantung pada distribusi data baik normal atau tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik KolmogorovSmirnov (K-S), yang digunakan untuk menunjukkan kategori distribusi data tergantung pada signifikansi p-value (Sig.). Fungsi p-value (Sig.) adalah untuk membandingkan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal kumulatif yang diharapkan dari data. Apabila angka Sig. lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal akan tetapi apabila kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Ito, 2014).

One Sample KS

N		104
Normal Parameter	Mean	0.000
	Std. Deviation	2.460
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.068
	Negative	-0.065
Test Statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-Tailed)		0.200

One Sample KS

N		104
Normal Parameter	Mean	0.000
	Std. Deviation	0.976
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.063
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp. Sig. (2-Tailed)		0.081

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ dan $0,081 > 0,05$ dikarenakan hasil tersebut lebih dari $0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2012). Model dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar semua variabel bebas sama dengan nol). Bila dalam perhitungan nilai tolerance 0,1 atau sama dengan nilai VIF di bawah 10, berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Regresi 1			
Orientasi Pasar	0,978	1,022	Tidak Terjadi Korelasi
Orientasi Kewirausahaan	0,978	1,022	Tidak Terjadi Korelasi
Regresi 2			
Orientasi Pasar	0,791	1,264	Tidak Terjadi Korelasi
Orientasi Kewirausahaan	0,821	1,218	Tidak Terjadi Korelasi
Kinerja Posisional Layanan	0,666	1,502	Tidak Terjadi Korelasi

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai tolerance semua variabel independen > 0.1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga pada uji multikolinieritas ini tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatannya yang lain tetap, maka disebut heteroskedastitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji statistik ini dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan tingkat signifikan diatas 5% atau 0.05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, bila tingkat signifikan dibawah 5% atau 0.05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Regresi 1		
Orientasi Pasar	0,220	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Orientasi Kewirausahaan	0,09	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Regresi 2		
Orientasi Pasar	0,70	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Orientasi Kewirausahaan	0,666	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keunggulan Posisional Layanan	0,245	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Dari hasil uji gletser diatas diperoleh nilai signifikansi untuk semua variabel dari kedua regresi > 0.05 , hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka disimpulkan bahwa data antara regresi 1 dan regresi 2 bebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi syarat.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hipotesis Pertama

4.5.1.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Tujuan dalam analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Keunggulan Posisional Layanan (Y1). Hasil analisis regresi berganda yang terdapat pada tabel 4.6 sebagai berikut

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.698	2.112		3.171	.002
	X1	.579	.118	.401	4.891	.000
	X2	.584	.133	.361	4.395	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Berdasarkan hasil uji data diatas, maka diperoleh persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

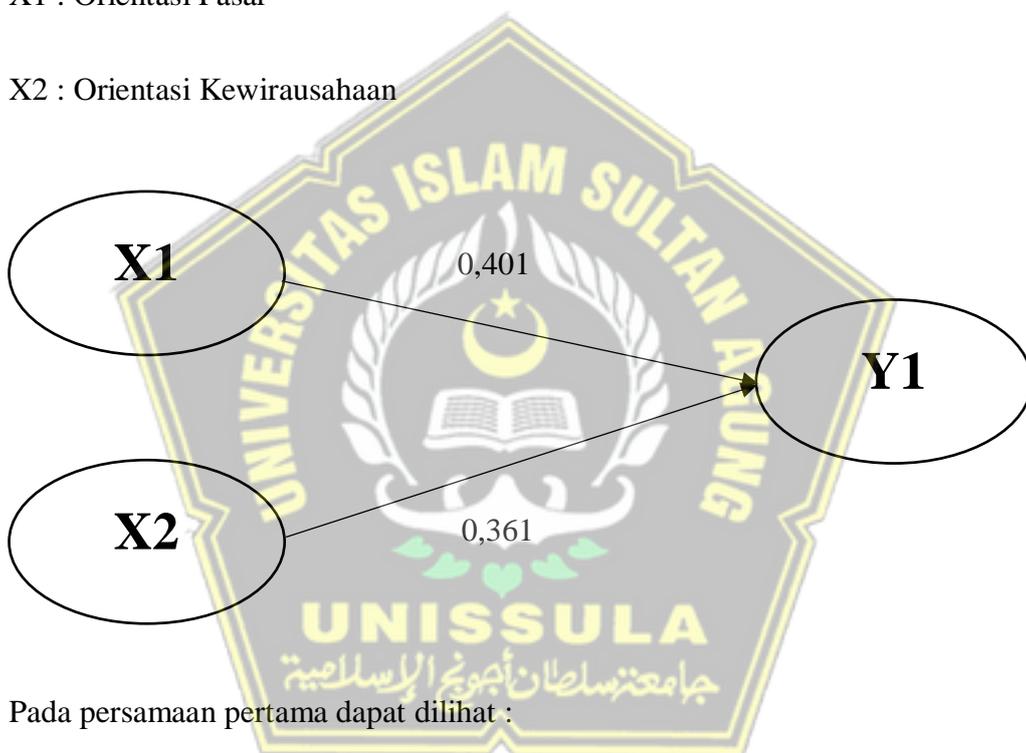
$$Y1 = 0.401X1 + 0.361X2$$

Ket:

Y1 : Keunggulan Posisional Layanan

X1 : Orientasi Pasar

X2 : Orientasi Kewirausahaan



Pada persamaan pertama dapat dilihat :

- 1) Koefisien variabel Orientasi Pasar bertanda positif artinya semakin tinggi Orientasi Pasar maka semakin tinggi Keunggulan Posisional Layanan.
- 2) Koefisien variabel Orientasi Kewirausahaan bertanda positif artinya semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan maka semakin tinggi Keunggulan Posisional Layanan.

4.5.1.2 Uji F (Model Regresi)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Yang dilakukan oleh penelitian ini dengan melihat pada anova yang membandingkan mean square dari Regression dan Mean Square dari Residual sehingga mendapat hasil yang dinamakan F hitung. Berikut adalah hasil uji F Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Posisional Layanan .

**Tabel 4.7 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.630	2	156.315	25.327	.000 ^b
	Residual	623.370	101	6.172		
	Total	936.000	103			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Dari uji ANOVA (Analisis of Variance) atau uji F menunjukkan bahwa F hitung = 25.327 > F tabel 3.09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000^b < 0.05 hal ini berarti bahwa Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Posisional Layanan . Ini menunjukkan model penelitian ini fit.

4.5.1.3 Uji Hipotesis Model Pertama

Pengujian ini dilakukan untuk menguji pengaruh masing masing variabel independen (Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2)) terhadap variabel dependennya (Keunggulan Posisional Layanan (Y1)). Hasil analisis statistik uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.698	2.112		3.171	.002
	X1	.579	.118	.401	4.891	.000
	X2	.584	.133	.361	4.395	.000

Dependent Variabel : Y1

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Posisional Layanan (H₁)

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa Orientasi Pasar (X1) mempunyai t hitung = 4,891 > t tabel = 1,983 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 hal ini berarti Orientasi Pasar (X1). Hipotesis menyatakan bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

Keunggulan Posisional Layanan (Y1) **diterima**. Hasil ini selaras dengan penelitian dari (Bharadwaj, P.R, & Pahy, 1993) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Posisional Layanan. UMKM kedai kopi yang responsif dengan kebutuhan dan keinginan konsmen maka, dapat meningkatkan Keunggulan Posisional Layanan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Posisional Layanan (H₂)

Dari tabel hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan (X2) mempunyai t hitung = 4,395 > t tabel = 1.983 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ hal ini berarti semakin baik Orientasi Kewirausahaan suatu UMKM maka semakin baik pula Keunggulan Posisional Layanannya. Hipotesis menyatakan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional Layanan (Y1) **diterima**. Hasil ini selaras dengan dengan penelitian (Fatmawati, 2016) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Posisional Layanan. Semakin berani UMKM kedai kopi berinovasi , proaktif dan mengambil resiko (Orientasi Kewirausahaan) maka dapat meningkatkan Keunggulan Posisional Layanan.

4.5.1.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R² adalah alat untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji R² Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Keunggulan Posisional Layanan (Y1):

Tabel 4.9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.321	2.484

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Dari output diatas menunjukan bahwa nilai adjusted R² adalah 0.321, hal ini berarti bahwa variasi variabel Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2) mampu menjelaskan variasi Keunggulan Posisional Layanan (Y1) sebesar 32,1% sedangkan sisanya 67,9% (100% - 32,1%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model.

4.5.2 Uji Hipotesis Model Kedua

4.5.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Tujuan dalam analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2) dan Keunggulan Posisional Layanan (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Berikut adalah hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.362	.884		1.541	.126
	X1	.219	.053	.284	4.165	.000
	X2	.345	.058	.400	5.964	.000
	Y1	.197	.040	.370	4.971	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Berdasarkan hasil uji data diatas, maka diperoleh persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y2 = 0.284X1 + 0.400X2 + 0.370Y1$$

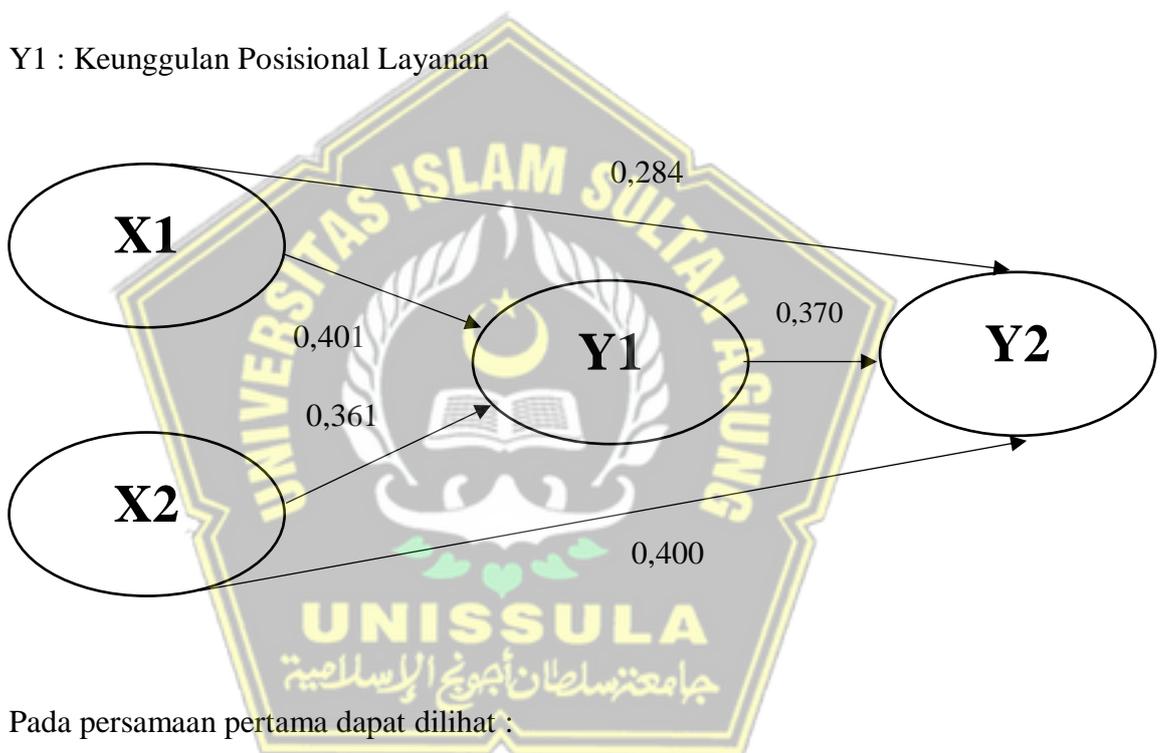
Ket :

Y2 : Kinerja Pemasaran

X1 : Orientasi Pasar

X2 : Orientasi Kewirausahaan

Y1 : Keunggulan Posisional Layanan



Pada persamaan pertama dapat dilihat :

- 1) Koefisien variabel Orientasi Pasar bertanda positif artinya semakin tinggi Orientasi Pasar maka semakin tinggi Kinerja Pemasarannya.
- 2) Koefisien variabel Orientasi Kewirausahaan bertanda positif artinya semakin tinggi Orientasi Kewirausahaan maka semakin tinggi Kinerja Pemasarannya.

- 3) Koefisien variabel Keunggulan Posisional Layanan bertanda positif artinya semakin tinggi Keunggulan Posisional Layanan maka semakin tinggi Kinerja Pemasarannya.

4.5.2.2 Uji F (Uji Model Regresi)

Berikut adalah hasil uji F Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2) dan Keunggulan Posisional Layanan (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) :

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	167.946	3	55.982	57.004	.000 ^b
	Residual	98.208	100	.982		
	Total	266.154	103			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Dari uji ANOVA (Analisis of Variance) atau uji F menunjukkan bahwa F hitung = 57.004 > F tabel 2.69 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Artinya variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), Keunggulan

Posisional Layanan (Y1), secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y2).

4.5.2.3 Uji Hipotesis Model Kedua

Tabel 4.12

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.362	.884		1.541	.126
	X1	.219	.053	.284	4.165	.000
	X2	.345	.058	.400	5.964	.000
	Y1	.197	.040	.370	4.971	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (H₃)

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa Orientasi Pasar (X1) mempunyai t hitung = 4,165 > t tabel = 1,983 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2)

diterima. Artinya UMKM kedai kopi yang responsif dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka, dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (H₄)

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan (X₂) mempunyai t hitung = 5,964 > t tabel = 1,983 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X₂) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂) **diterima.** Artinya UMKM kedai kopi yang bernani berinovasi, melihat kedepan, dan berani mengambil resiko maka, dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Keunggulan Posisional Layanan terhadap Kinerja Pemasaran (H₅)

Dari tabel hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa Keunggulan Posisional Layanan (Y₁) mempunyai t hitung = 4,971 > t tabel = 1,983 dengan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05 hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa variabel Keunggulan Posisional Layanan (Y₁) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y₂) **diterima.** Artinya UMKM kedai kopi yang memiliki keunggulan posisi layanan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran.

4.5.2.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R² adalah alat untuk mengukur dan mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil uji R² Orientasi Pasar (X₁), Orientasi Kewirausahaan (X₂) dan Keunggulan Posisional Layanan (Y₁) terhadap kinerja pemasaran :

Tabel 4.13 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.620	.991

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

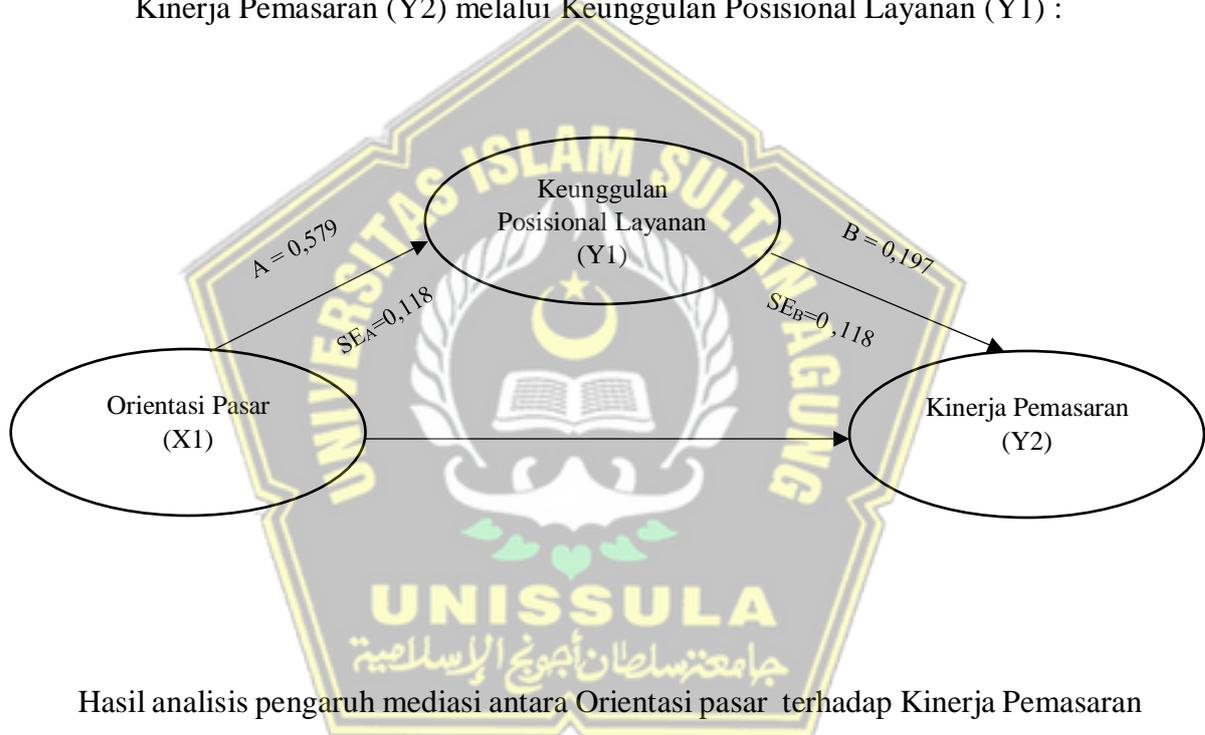
Sumber : Data yang diolah, SPSS 25 tahun 2021

Hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan nilai 0,620, hal ini berarti bahwa pengaruh Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2) dan Keunggulan Posisional Layanan (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) sebesar 62% sedangkan sisanya 38% (100% - 62%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi dari variabel dependen secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel independen. Dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa model tersebut telah berhasil memprediksi nilai variabel dependen atau dengan kata lain model ini baik karena nilai R² tidak sama dengan 0.

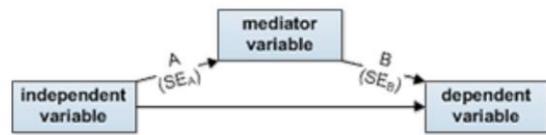
4.6 Sobel Test

Sobel test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Dimana dalam uji ini sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi apabila variabel tersebut ikut berpengaruh terhadap hubungan variabel independen dan dependen.

1. Berikut adalah analisis pengaruh mediasi antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) melalui Keunggulan Posisional Layanan (Y1) :



Hasil analisis pengaruh mediasi antara Orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional Layanan akan di hitung menggunakan Sobel Test Calculator for The Significantiion of Mediation sebagai berikut :



A: 0.579 ?

B: 0.197 ?

SE_A: 0.118 ?SE_B: 0.040 ?

Calculate!

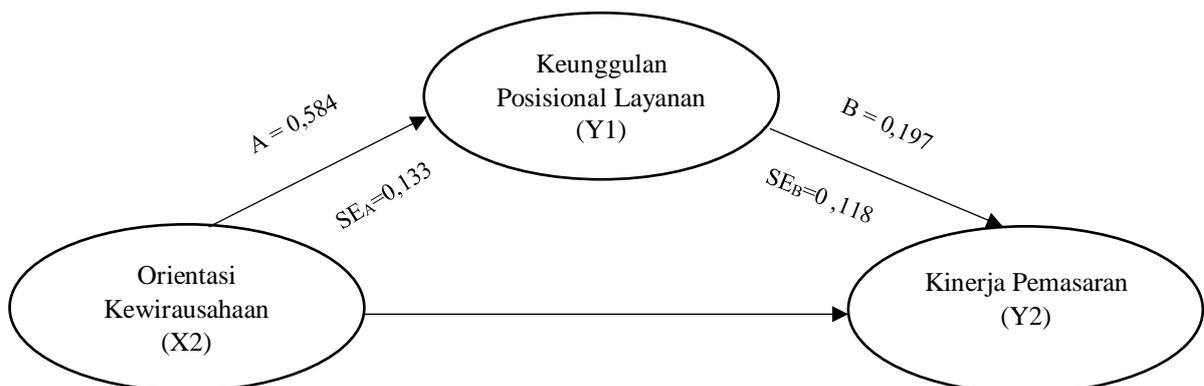
Sobel test statistic: 3.47604113

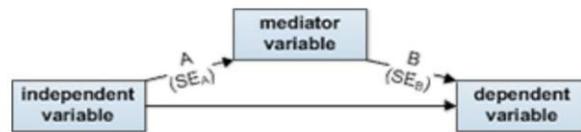
One-tailed probability: 0.00025444

Two-tailed probability: 0.00050887

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 3.47604113. Jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 0.46 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $3.47604113 > 0.46$ ada pengaruh tidak langsung antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional Layanan. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Keunggulan Posisional Layanan mampu menjadi variabel intervening antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Berikut adalah hasil analisis pengaruh mediasi antara Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2) melalui Keunggulan Posisional Layanan (Y1) :



A: ?B: ?SE_A: ?SE_B: ?**Calculate!****Sobel test statistic: 3.27749202****One-tailed probability: 0.00052367****Two-tailed probability: 0.00104734**

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 3.27749202.

Jika nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 0.44 maka dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $3.27749202 > 0.44$ ada pengaruh tidak langsung antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional Layanan. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Keunggulan Posisional Layanan mampu menjadi variabel intervening antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Posisional Layanan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Orientasi Pasar (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional Layanan (Y1), hal ini berarti bahwa semakin baik Orientasi Pasar di dalam UMKM Kedai kopi maka semakin baik pula Keunggulan Posisional Layanan. Dengan memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberi pelayanan yang terbaik bagi konsumen maka akan dapat meningkatkan keunggulan posisional kedai kopi. Selain hal tersebut, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi pesaing juga dapat

membuat kedai kopi memiliki keunggulan posisional layanan. Kerja sama antar karyawan dan kerja sama karyawan dengan pemilik juga dapat membuat UMKM kedai kopi tersebut memiliki keunggulan posisional layanan yang baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Bharadwaj, P.R, & Pahy, 1993) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Posisional Layanan.

4.7.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Posisional Layanan

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional Layanan (Y1), hal ini berarti bahwa semakin baik Orientasi Kewirausahaan dalam UMKM Kedai Kopi maka akan semakin baik pula Keunggulan Posisional Layanan. Pemilik atau pengelola UMKM Kedai kopi di Kota Semarang harus memiliki jiwa orientasi kewirausahaan yang kuat agar usahanya mampu untuk meningkatkan keunggulan posisional, dengan lebih berinovasi, bersifat proaktif dan berani mengambil resiko maka akan dapat meningkatkan keunggulan posisional di kedai kopinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Fatmawati, 2016) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Posisional Layanan.

4.7.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Orientasi Pasar (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2), hal ini berarti meningkatkan orientasi pelanggan dengan memberi kepuasan serta pelayanan terbaik akan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya sehingga akan mendapatkan target penjualan, peningkatan omzet juga meningkatkan jumlah pelanggan. Selain hal itu, dengan memahami kebutuhan, keinginan pelanggan lebih baik dari pesaing, juga menjalin kerja sama antar karyawan dan karyawan dengan pemilik akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran di kedai kopi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari (Suprpto, 2007) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

4.7.4 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Orientasi Kewirausahaan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2), hal ini berarti jika pemilik kedai kopi mempunyai jiwa yang berorientasi kewirausahaan maka akan dapat mencapai target penjualan, omzet meningkat dan jumlah pelanggan juga ikut meningkat dengan cara lebih berinovasi, bersifat proaktif dan juga berani mengambil resiko. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Mawu dkk. (2016) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

4.7.5 Pengaruh Keunggulan Posisional Layanan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Keunggulan Posisional Layanan (Y1) mempunyai pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y2), hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan, mempunyai keramahan dalam melayani pelanggan, memiliki kecepatan dalam melayani pelanggan, memiliki tempat yang nyaman dan memiliki suasana yang nyaman maka akan dapat meningkatkan Keunggulan Posisional di kedai kopi tersebut. Pada akhirnya juga dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran seperti tercapainya target penjualan, meningkatkan omzet dan peningkatan jumlah pelanggan di UMKM Kedai Kopi.

Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu menurut (Cynthia, Djodjobo, & Tawas, 2014) yang dimana jika Keunggulan Posisional Layanan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran suatu UMKM Kedai Kopi.

4.7.6 Penjelasan hasil sobel test pertama

Berdasarkan hasil sobel test pertama, perhitungan diperoleh sobel test statistic sebesar 3.47604113. Dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi, dikarenakan nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 0.46. Jadi pada sobel test pertama $3.47604113 > 0.46$ ada pengaruh tidak langsung antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional Layanan. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Keunggulan Posisional Layanan mampu menjadi variabel intervening antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

4.7.7 Penjelasan hasil sobel test kedua

Berdasarkan hasil sobel test pertama, perhitungan diperoleh sobel test statistic sebesar 3.27749202. Dapat disimpulkan ada pengaruh tidak langsung pada model regresi, dikarenakan nilai sobel test lebih besar dari pada nilai tabel z (0.05) atau 0.44. Jadi pada sobel test kedua $3.27749202 > 0.44$ ada pengaruh tidak langsung antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional Layanan. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Keunggulan Posisional Layanan mampu menjadi variabel intervening antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Posisional Layanan dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Kedai Kopi di Kota Semarang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar (X1) mempunyai pengaruh **signifikan** terhadap Keunggulan Posisional Layanan (Y1). Dengan lebih memahami pelanggan ,memahami pesaing dan lebih bisa berkerja sama dengan baik maka akan meningkatkan Keunggulan Posisional UMKM kedai Kopi di Kota Semarang.
2. Orientasi Kewirausahaan (X2) mempunyai pengaruh **signifikan** terhadap Keunggulan Posisional Layanan (Y1). Dengan memiliki jiwa yang berorientasi kewirausahaan seperti mampu berinovasi, bersifat proaktif dan berani mengambil resiko maka akan meningkatkan Keunggulan Posisional UMKM kedai Kopi di Kota Semarang.
3. Orientasi Pasar (X1) mempunyai pengaruh **signifikan** terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Dengan Dengan lebih memahami pelanggan ,memahami pesaing dan lebih bisa berkerja sama dengan

baik maka akan dapat mencapai target pemasaran, meningkatkan omzet dan meningkatkan jumlah pelanggan kedai Kopi di Kota Semarang.

4. Orientasi Kewirausahaan (X2) mempunyai pengaruh **signifikan** terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Dengan memiliki jiwa yang berorientasi kewirausahaan seperti mampu berinovasi, bersifat proaktif dan berani mengambil resiko maka akan dapat mencapai target pemasaran, meningkatkan omzet dan meningkatkan jumlah pelanggan UMKM kedai Kopi di Kota Semarang.
5. Keunggulan Posisional Layanan (Y1) mempunyai pengaruh **signifikan** terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Dengan meningkatkan Keunggulan Posisional Layanan (dengan melakukan pelayanan yang berkualitas, keramahan pelayanan, kecepatan dan membuat tempat suasana kedai menjadi nyaman) maka akan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM kedai kopi di Kota Semarang
6. Keunggulan Posisional Layanan (Y1) merupakan variabel Intervening antara Orientasi Pasar (X1) dan Kinerja Pemasaran (Y2). Jadi untuk meningkatkan kinerja pemasaran lebih efektif melalui peningkatan keunggulan posisional.
7. Keunggulan Posisional Layanan (Y1) merupakan variabel Intervening antara Orientasi Kewirausahaan (X2) dan Kinerja

Pemasaran (Y2). Jadi untuk meningkatkan kinerja pemasaran lebih efektif melalui peningkatan keunggulan posisional.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran kedai kopi harus memperhatikan Orientasi Pasar, cara meningkatkannya yaitu memperhatikan orientasi pelanggan yaitu mementingkan kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik ke pelanggan, selain itu dengan memperhatikan Koordinasi Antar Fungsi yaitu kerja sama antar karyawan dan kerja sama antara pemilik dan karyawan dengan baik. Tetapi prioritas utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan lebih memperhatikan orientasi pesaing yaitu dengan memahami kebutuhan dan juga keinginan pelanggan lebih dari yang dilakukan oleh pesaing. Hal ini dilakukan agar kedai kopi mempunyai keunggulan posisional dibandingkan para pesaing.
2. Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran selain meningkatkan Orientasi Pasar, juga meningkatkan Orientasi Kewirausahaan dengan cara selalu berinovasi untuk dapat menarik minat konsumen dan dengan berani mengambil resiko . Namun, prioritas yang paling utama adalah melihat potensi pasar kedepan atau memiliki sifat proaktif sehingga kedai kopi dapat memiliki keunggulan posisional

dibandingkan pesaing. Dengan memiliki keunggulan posisional maka kedai kopi akan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu antara lain :

1. Dalam penelitian ini peneliti mengalami keterbatasan yaitu nilai R Square masih tergolong rendah sehingga masih dapat dimaksumalkan lagi
2. Dalam penelitian ini peneliti mengalami keterbatasan yaitu terkendala dalam mengumpulkan data secara offline dikarenakan masih berlangsungnya pandemi covid-19.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian yang serupa pada lokasi dan tempat yang berbeda dengan mengganti atau menambahkan variabel-variabel lain, contohnya variabel Orientasi produk atau inovasi produk yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran di UMKM kedai kopi , serta diharapkan menggunakan lebih banyak teori agar mendapatkan hasil yang optimal.

Daftar Pustaka

- Akifa, N. (2014). *Komplet Akuntansi Untuk Ukm Dan Waralaba*. Yogyakarta: Laksana.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). KEUNGGULAN BERSAING UKM YANG DIPENGARUHI OLEH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 195-202.
- Anggraeni, R., & Rechmanita. (2015). Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth The Case Of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal Of Social And Behavioral Sciences* , 442-447.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, 1-9.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Jurnal of Marketing*, 72(2), 1-16. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.1057/jm.09.0339>
- Bergvist, R., & Bech-Larsen, T. (2012). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love, 17 (November 2009). *Jurnal of Brand Managemen*, 504-518. Diambil kembali dari <http://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Caroline, S., & Lydiawati, S. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Konveksi Tekstil Jakarta Barat Dengan Orientasi Kewirausahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume II* , 569-576.
- Cynthia, Djodjobo, & Tawas. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA, Vol.2 No.3*, 1214-1224.
- Dani, S., Hari, S., & Shendang, N. (2014). THE EFFECT OF PRODUCT DESIGN, PRICE AND LOCATION TOWARD PURCHASE DECISION STUDY OF BUKIT MUTIARA JAYA SEMARANG . *JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* , 1-9.
- Ertien, R. N. (2018). DINAMIKA GOVERNANCE. *JURNAL DINAMIKA GOVERNANCE*, 176-188.
- Fatmawati, R. A. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-12.
- FERANITA, N. V., & SETIAWAN, H. A. (2018). PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI DAMPAK ORIENTASI PASAR DAN

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA UMKM. *Studi Ilmu Administrasi Niaga*, 58.

- Ferdinand, A. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. BP Undip, Semarang, 116.
- Gholami, S., & Birjandi, M. (2016). The effect of market orientation and entrepreneurial orientation on the performance of SMEs. *Journal of Current Research Science (JCRS)*, 361-369.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20* (Edisi Kelima ed.). Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartini, C. P. (2015). Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Pengguna Produk Apple Iphone di Kota Pekanbaru.
- Herry, P. W. (2014). ANALISIS ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN SUMBER DAYA INTERNAL PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). *Jurnal Bisnis STRATEGI*, 82-110.
- Huang. (2017). "The impact of brand experiences on brand loyalty : mediators of brand love and trust". *Manajemen Decision*, Vol. 55(Issue: 5). doi:10.1108/MD-10-2015-0465
- Ika, N., & Kustini. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty Honda Motor Cycle Product. *Jurnal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Vol. 14 No. 1, 19-28.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Edisi Delapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumalaningrum, P. M. (2012). Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7.
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen pemasaran Petra*, Vol. 2, 1-11. Dipetik 2020
- Maliyah, S. (2015). Pengaruh Cinta Merek, Kepercayaan (Trust), dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 9-21.
- Musrifah, M. (2017). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING . *Management Analysis Journal*, 496-505.
- Narver, & Slater. (1990). "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of marketing*, 475.

- Pangeran, P. (2012). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7.
- Reni, F., & Achmad, i. f. (2019). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMK Durian Jatuh di Daerah Banten. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan Universitas Banten Jaya*, 119-135.
- Rita, I. M., & Irma, T. (2014). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI, DAN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN . *MODERNISASI*, 23-35.
- Riyanto, S. (2018). ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI MADIUN. *Jurnal Manaemen Bisnis dan Inovasi*, 159-168.
- Roy, & dkk. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal brand of management*, 1350-231X.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*. Jakarta: Salemba empat.
- Sallam, A. M., & Wahid , N. A. (2015). The Effects Of Satisfaction And Brand Identification On Brand Love And Brand Equity Outcome: The Role Of Brand Loyalty. *International Journal Of Economics, Commerce And Management, Volume III(Issue 2)*.
- Sitorus, H. (2015). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PERGURUAN TINGGI SWASTA (PTS) PADA UNIVERSITAS DI JAKARTA BARAT. *Jurnal OE*, 132-144.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Talaja, A., Miočević, D., Alfirević, N., & Pavičić, J. (2017). Market Orientation, Competitive Advantage And Business Performance: Exploring The Indirect Effects, *Drustvena Istrazivanja; Zagreb. Journal Market Orientation*, 583-604.
- Utaminingsih, A. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM KERAJINAN ROTAN DI DESA TELUK WETAN, WELAHAN, JEPARA. *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 77-87.
- Wirawan, Y. R. (2017). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN. *EQUILIBRIUM*, 5.
- Yunita, D. P., & Bambang, B. S. (2015). PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KRIPIK BUAH DI KOTA BATU. *Jurnal Akuntansi*, 231-238.



Lampiran



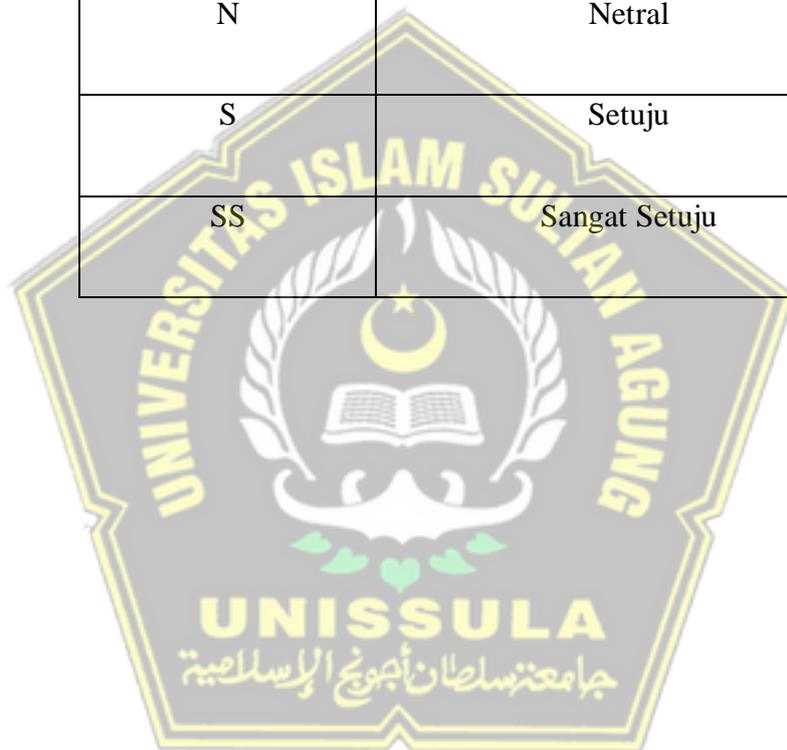
Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

DATA RESPONDEN		
1	Nama Responden	
2	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
3	Nama Usaha	
4	Alamat Usaha	
5	Omzet (perbulan)	a. < Rp 10.000.000 b. Rp 10.000.001 – Rp 50.000.000 c. Rp 50.000.001 – Rp 90.000.000 d. > Rp 90.000.001

Petunjuk Pengisian: Mohon Saudara memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

Pilihan Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju
TS	Tidak setuju
N	Netral
S	Setuju
SS	Sangat Setuju



Orientasi Pasar

Pernyataan		Jawaban				
1	Saya selalu berusaha memuaskan pelanggan dengan memahami apa yang dikeinginan dan dibutuhkannya	STS	TS	N	S	SS
	Bagaimana cara anda mengerti apa yang di inginkan pelanggan sehingga mereka merasa puas ? :					
2	Saya selalu mencermati apa yang dilakukan oleh pesaing	STS	TS	N	S	SS
	Bagaimana cara anda mengetahui apa yang dilakukan pesaing? :					
3	Saya selalu berusaha saling bekerjasama agar dapat berkerja dengan maksimal	STS	TS	N	S	SS
	Bagaimana cara anda untuk dapat bekerja sama dan dapat bekerja semaksimal mungkin? :					

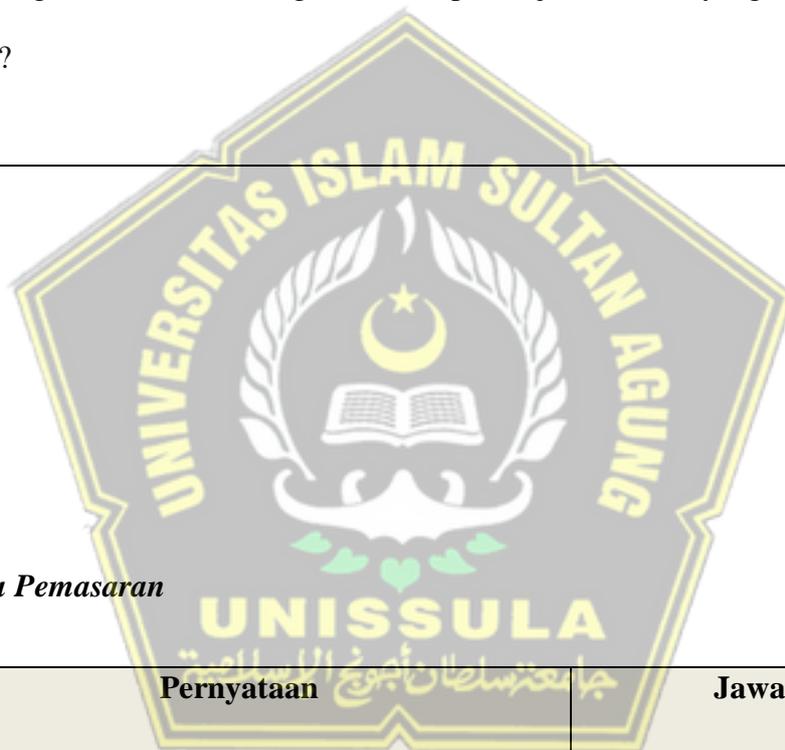
Orientasi Kewirausahaan

Pernyataan		Jawaban				
1	Saya selalu berusaha melakukan hal baru di kedai kopi	STS	TS	N	S	SS
	Hal baru apa yang anda lakukan di kedai kopi ? :					
2	Saya berusaha melihat kedepan untuk menentukan rencana penjualan	STS	TS	N	S	SS
	Bagaimana anda menentukan rencana penjualan untuk kedepannya ? :					
3	Dalam mengelola usaha saya selalu berani mengambil resiko	STS	TS	N	S	SS
	Resiko seperti apa yang akan anda ambil ? :					

Keunggulan Posisional Layanan

Pernyataan		Jawaban				
1	Kedai kopi saya memiliki pelayanan yang berkualitas	STS	TS	N	S	SS
	Kualitas pelayanan seperti apa yang kedai kopi anda miliki ? :					
2	Saya memberikan pelayanan yang ramah	STS	TS	N	S	SS
	Keramahan pelayanan seperti apa yang anda miliki ? :					
3	Saya berusaha melakukan pelayanan dengan cepat namun efektif	STS	TS	N	S	SS
	Bagaimana cara anda melakukan pelayanan yang cepat ? :					
4	Saya berusaha menjadikan kedai kopi saya nyaman mungkin	STS	TS	N	S	SS

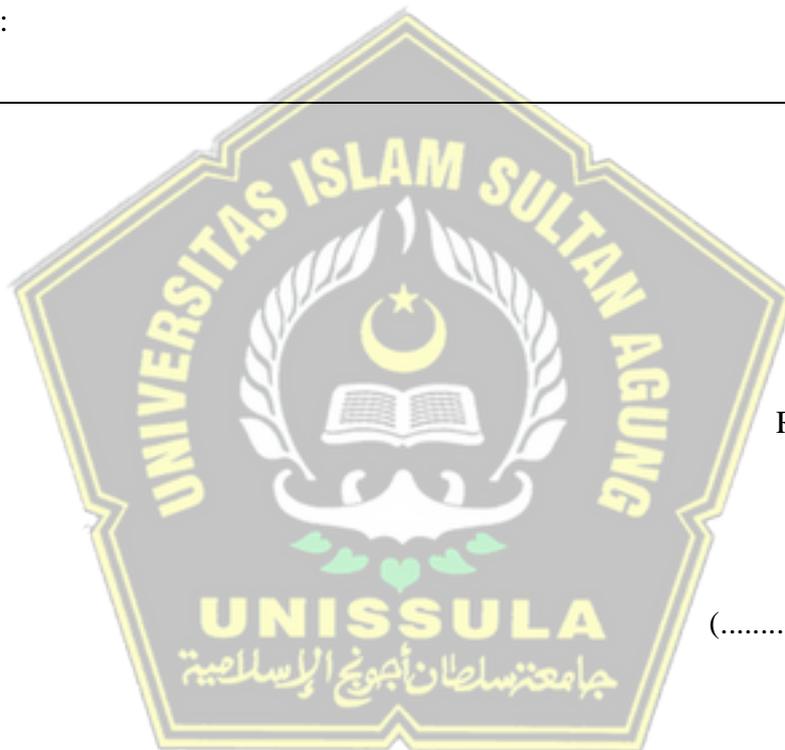
	Bagaimana cara anda agar kedai kopi menjadi nyaman ?					
	:					
5	Saya berusaha membuat kedai kopi saya memiliki suasana yang menyenangkan	STS	TS	N	S	SS
	Bagaimana cara anda agar kedai kopi menjadi suasana yang menyenangkan ?					



Kinerja Pemasaran

Pernyataan		Jawaban				
1	Target penjualan saya, selalu terpenuhi	STS	TS	N	S	SS
	Bagaimana cara anda memenuhi target penjualan ?					
	:					
2	Omset penjualan saya enam bulan terakhir selalu meningkat	STS	TS	N	S	SS

	Bagaimana peningkatan penjualan anda selama enam bulan terakhir ?	
	:	
3	Enam bulan terakhir pelanggan saya semakin banyak	STS TS N S SS
	Berapa peningkatan pelanggan anda ?	
	:	



Responden

(.....)

Lampiran 2 hasil analisis data

Uji Validitas**Orientasi Pasar****Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.492**	.807**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
X1.2	Pearson Correlation	.492**	1	.518**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104
X1.3	Pearson Correlation	.807**	.518**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104
X1	Pearson Correlation	.885**	.789**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Orientasi Kewirausahaan**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.923**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104
X2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.431**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104
X2.3	Pearson Correlation	.923**	.431**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104
X2	Pearson Correlation	.928**	.754**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Keunggulan Posisional Layanan**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.662**	.460**	.664**	.967**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y1.2	Pearson Correlation	.662**	1	.367**	.991**	.657**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y1.3	Pearson Correlation	.460**	.367**	1	.354**	.488**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y1.4	Pearson Correlation	.664**	.991**	.354**	1	.640**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y1.5	Pearson Correlation	.967**	.657**	.488**	.640**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	104	104	104	104	104	104
Y1	Pearson Correlation	.881**	.880**	.664**	.872**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kinerja Pemasaran**Correlations**

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2
Y2.1	Pearson Correlation	1	.112	.981**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.256	.000	.000
	N	104	104	104	104
Y2.2	Pearson Correlation	.112	1	.091	.484**
	Sig. (2-tailed)	.256		.359	.000
	N	104	104	104	104
Y2.3	Pearson Correlation	.981**	.091	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.359		.000
	N	104	104	104	104
Y2	Pearson Correlation	.920**	.484**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	104	104	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

Orientasi Pasar

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.27	2.121	.744	.682
X1.2	8.40	2.301	.532	.892
X1.3	8.33	1.931	.759	.658

Orientasi Kewirausahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.61	1.523	.827	.601
X2.2	8.69	1.924	.470	.960
X2.3	8.63	1.596	.775	.658

Keunggulan Posisional Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	17.13	6.098	.817	.838
Y1.2	17.20	5.677	.798	.837
Y1.3	17.31	6.409	.456	.927
Y1.4	17.19	5.749	.789	.840
Y1.5	17.16	6.002	.815	.837

Kinerja Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	8.55	.988	.773	.166
Y2.2	8.52	2.000	.102	.990
Y2.3	8.55	1.007	.752	.201

Uji Multikolinearitas

**Uji Pertama
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.698	2.112		3.171	.002		
	X1	.579	.118	.401	4.891	.000	.978	1.022
	X2	.584	.133	.361	4.395	.000	.978	1.022

a. Dependent Variable: Y1

**Uji Kedua
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.362	.884		1.541	.126		
	X1	.219	.053	.284	4.165	.000	.791	1.264
	X2	.345	.058	.400	5.964	.000	.821	1.218
	Y1	.197	.040	.370	4.971	.000	.666	1.502

a. Dependent Variable: Y2

Lampiran 3 hasil pengujian hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.698	2.112		3.171	.002
	X1	.579	.118	.401	4.891	.000
	X2	.584	.133	.361	4.395	.000

a. Dependent Variable: Y1

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	312.630	2	156.315	25.327	.000 ^b
	Residual	623.370	101	6.172		
	Total	936.000	103			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Hipotesis Pertama

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.698	2.112		3.171	.002
	X1	.579	.118	.401	4.891	.000
	X2	.584	.133	.361	4.395	.000

Dependent Variabel : Y1

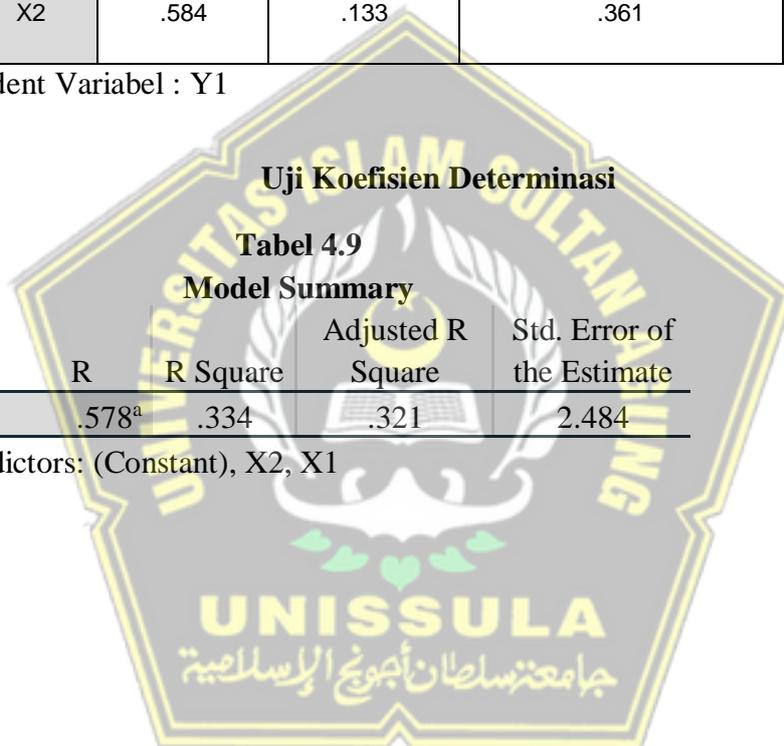
Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.321	2.484

a. Predictors: (Constant), X2, X1



Kedua**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.362	.884		1.541	.126
	X1	.219	.053	.284	4.165	.000
	X2	.345	.058	.400	5.964	.000
	Y1	.197	.040	.370	4.971	.000

a. Dependent Variable: Y2

**UJI F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	167.946	3	55.982	57.004	.000 ^b
	Residual	98.208	100	.982		
	Total	266.154	103			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

UJI Hipotesis Kedua

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.362	.884		1.541	.126
	X1	.219	.053	.284	4.165	.000
	X2	.345	.058	.400	5.964	.000
	Y1	.197	.040	.370	4.971	.000

a. Dependent Variable: Y2

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.631	.620	.991

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

Lampiran 4 Tabel r

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979

Lampiran 5 tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460