

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS
INOVASI DAN ORIENTASI PASAR DENGAN KEUNGGULAN BERSAING
SEBAGABEL MEDIASI**

(Studi Pada Pelaku Usaha Kafe di Wilayah Kaligawe Semarang dan Sekitarnya)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Alfian Wahyu Praditya

NIM: 30401612068

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2021**

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS INOVASI DAN
ORIENTASI PASAR DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Pada Pelaku Usaha Kafe di Wilayah Kaligawe Semarang dan Sekitarnya)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Alfian Wahyu Praditya

NIM : 30401612068

Terlah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 18 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

Dosen pembimbing

Dosen Penguji I



Drs. H. Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

Digitally signed by Dr. Ken Sudarti, SE.,
MSi
Date: 2021.08.18 16:59:03
+07'00'

Dr. Ken Sudarti, SE., M. Si
NIK.210491023

Dosen penguji II

Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIDN. 0607056003

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 03 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Digitally signed by
ardian

Date: 2021.08.17

17:04:43 +07'00'

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM

NIK.210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfian Wahyu Praditya

NIM : 30401612068

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **“Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Inovasi dan Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelaku Usaha Kafe di Wilayah Kaligawe Semarang dan Sekitarnya)”** merupakan hasil karya saya sendiri dan dengan penuh kesadaran bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi atau mengambil alih sebagian besar atau seluruh karya tulis orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan yang berlaku.

Semarang, 18 Agustus 2021

Pembimbing

Yang memberi pernyataan,



Drs. H. Noor Kholis, MM

Alfian Wahyu Praditya

NIK. 210489017

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alfian Wahyu Praditya

NIM : 30401612068

Jurusan : Manajemen

Alamat : Gilirejo Rt.01/01, Kec. Wonosamodro, Kab. Boyolali

No.HP/Email : 082137747243/ akifosd@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa skripsi dengan judul:

Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Inovasi dan Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi.

Dan menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan publikasi di internet atau media lain untuk kepentingan akademis skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Agustus 2021
Yang memberi pernyataan,



Alfian Wahyu Praditya

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfian Wahyu Praditya

NIM : 30401612068

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas

Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul:

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS
INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR DENGAN
KEUNGGULAN BESAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.**

Dan menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan publikasi di internet atau media lain untuk kepentingan akademis skema tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta atau plagiarism dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 18 Agustus 2021

Yang memberi pernyataan



Aitian wanyu Praditya

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian yaitu pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing, pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran, pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang diteliti adalah para pelaku usaha kafe di wilayah Kaligawe Semarang dengan jumlah sebanyak 70 responden yang ditentukan melalui metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan hasil penelitian kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Kapabilitas Inovasi, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to answer the formulation of research problems, namely the influence of innovation capability on competitive advantage, the effect of market orientation on competitive advantage, the effect of innovation capability on marketing performance, the effect of market orientation on marketing performance and the effect of competitive advantage on marketing performance. The samples studied were cafe business actors in the Kaligawe area of Semarang with a total of 70 respondents who were determined through purposive sampling method. The data analysis used is quantitative analysis with the results of research on innovation capability having a positive and significant effect on competitive advantage. Market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage. Innovation capability has a positive and significant effect on marketing performance. Market orientation has a positive and significant effect on marketing performance. Competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance.

Keywords: *Innovation Capability, Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS INOVASI DAN ORIENTASI PASAR DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

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

1. Drs.H. Noor Kholis, M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph. D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Dr. Hj. Mutamimah, SE., M.Si Selaku dosen wali yang telah memberikan dukungan dan arahan selama masa studi.
5. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dukungan spiritual dan material kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua teman-teman Fakultas Ekonomi Manajemen 16, yang saya cintai dan senantiasa mendukung dengan memberi semangat, doa, dan bantuan pada penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semarang, 7 Januari 2021



DAFTAR ISI

Disusun Oleh:.....	i
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN TEORI.....	11
2.1 Kinerja Pemasaran.....	11
2.1.1 Indikator-Indikator Kinerja Pemasaran.....	12

2.2	Keunggulan Bersaing.....	13
2.2.1	Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing.....	14
2.2.2	Indikator-Indikator Keunggulan Bersaing (<i>Competitive Advantage</i>).....	15
2.3	Orientasi Pasar (<i>Market Orientation</i>).....	16
2.3.1	Indikator-Indikator Orientasi Pasar.....	18
2.4	Kapabilitas Inovasi.....	19
2.4.1	Kategori Inovasi Produk.....	21
2.4.2	Indikator-Indikator Kapabilitas Inovasi.....	22
2.5	Hubungan Antara Variabel Penelitian.....	23
2.5.1	Pengaruh Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing.....	23
2.5.2	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing.....	24
2.5.3	Pengaruh Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran.....	25
2.5.4	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	26
2.5.5	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.....	27
2.6	Kerangka Penelitian.....	29
BAB III.....		30
METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	30
3.3	Sumber dan Jenis Data.....	31
3.3.1	Data Sekunder.....	31
3.3.2	Data Primer.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Metode Kuesioner.....	32
3.4.2	Metode Studi Pustaka.....	33
3.5	Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran.....	33
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.6.2	Uji Validitas.....	35
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	36

3.7	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.1	Uji Multikolinieritas.....	37
3.7.2	Uji Normalitas.....	37
3.7.3	Uji Heterokedastisitas.....	37
3.8	Persamaan Regresi.....	38
3.9	Uji t.....	39
3.10	Uji F.....	39
3.11	Koefisien Determinasi.....	40
3.12	<i>Sobel Test</i> (Uji Sobel).....	40
BAB IV.....		41
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Analisis Deskriptif Respoden.....	41
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	43
4.2.1	Kapabilitas Inovasi.....	44
4.2.2	Orientasi Pasar.....	46
4.2.3	Keunggulan Bersaing.....	48
4.2.4	Kinerja Pemasaran.....	49
4.3	Uji Validitas Instrumen.....	51
4.4	Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.5.1	Uji Multikolinieritas.....	53
4.5.2	Uji Normalitas.....	54
4.5.3	Uji Heterokedastisitas.....	55
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.6.1	Hasil Interpretasi Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 1.....	56
4.6.2	Hasil Uji t Model Regresi 1.....	58
4.6.3	Hasil Uji F Model Regresi 1.....	58
4.6.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 1.....	59
4.6.5	Hasil Interpretasi Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 2.....	60
4.6.6	Hasil Uji t Model Regresi 2.....	61

4.6.7	Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 2.....	62
4.7	Uji Sobel (<i>Calculation for The Sobel Test</i>).....	63
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian.....	65
4.8.1	Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing.....	65
4.8.2	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing.....	66
4.8.3	Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran.....	67
4.8.4	Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	68
4.8.5	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.....	69
BAB V.....		71
KESIMPULAN.....		71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Implikasi Manajerial.....	73
5.3	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN.....		80





Tabel 1. 1 Jumlah Kafe di Wilayah Kota Semarang Tahun 2012-2016.....	2Y
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel 3	
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Responden.....	41
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Kapabilitas Inovasi.....	44
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Pasar.....	46

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing.....	48
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran.....	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	55
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 1.....	56
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 2.....	59



Gambar 2. 1 Kerangka Studi Penelitian.....	29Y
Gambar 4. 1 Bagan Hasil Uji Sobel 1.....	63
Gambar 4. 2 Bagan Hasil Uji Sobel 2.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Studi.....	79
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 3 Uji Validitas Instrumen.....	92
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Instrumen.....	97

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	99
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t.....	102
Lampiran 7 Uji Sobel.....	104



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam dunia bisnis, istilah persaingan usaha akan selalu melekat erat terlebih di era kemajuan informasi dan teknologi seperti sekarang ini. Persaingan usaha akan selalu mendorong para pelaku usaha dari mulai usaha mikro hingga usaha makro untuk terus menerus melakukan improvisasi bisnis dengan tujuan bisnis yang dijalankan tetap mampu bertahan dalam menghadapi banyaknya pesaing usaha (Ferreira *et al*, 2018). Di sisi lain bagi para pelaku usaha yang enggan melakukan improvisasi usaha akan kesulitan menghadapi persaingan dan berpotensi besar mengalami kemunduran bahkan kebangkrutan usaha (Andiyanto dkk, 2017). Improvisasi atau pengembangan usaha tidak hanya semata-mata dilakukan untuk menjaga kestabilan bisnis dan memenangkan persaingan tetapi juga untuk meraih keunggulan bersaing guna mencapai dominasi usaha sehingga kelangsungan usaha dapat tetap terjaga dan posisi bersaing menjadi semakin kuat (Jayaningrum dan Sanawiri, 2018). Oleh karena itu menjaga posisi keunggulan bersaing adalah salah satu aspek yang paling mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

Apabila badan usaha baik dalam bentuk PT, CV, Firma maupun UKM tidak mampu menjaga keunggulan kompetitifnya maka dapat dipastikan umur usaha tidak akan berlangsung lama karena seiring berjalannya waktu jumlah kompetitor usaha akan semakin banyak sebagai salah satu dampak dari kemajuan informasi dan komunikasi khususnya pada hal digitalisasi dimana dalam melakukan transaksi jual beli seorang produsen dan konsumen tidak harus bertemu secara langsung tetapi cukup menggunakan perangkat-perangkat digital (Sugiyarti, 2015). Dari sekian banyaknya sektor bisnis yang harus menghadapi berbagai persaingan usaha dengan kompetitornya terdapat salah satu usaha mikro yaitu kafe yang diharuskan untuk mampu bertahan menghadapi banyaknya kompetitor usaha. Sektor usaha kafe memang dalam beberapa tahun terakhir begitu menjamur di kalangan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Semarang yang merupakan wilayah Ibukota dengan jumlah kepadatan penduduk mencapai 4.780 per km persegi (Badan Pusat Statistik, 2019). Berikut jumlah peningkatan sektor usaha kafe di Kota Semarang dari tahun 2012 hingga tahun 2016:

Tabel 1. 1

Jumlah Kafe di Wilayah Kota Semarang Tahun 2012-2016

Wilayah	2012	2013	2014	2015	2016
Kota Semarang	137	138	191	191	236

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, 2016

Mengacu pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya jumlah usaha kafe di Kota Semarang selalu mengalami peningkatan dengan peningkatan tertinggi pada tahun 2014 sebanyak 53 unit usaha baru dan tahun 2016 sebanyak 45 unit usaha baru. Hal tersebut tentunya mengindikasikan bahwa jumlah pesaing usaha kafe selalu mengalami peningkatan sehingga mengindikasikan tiap-tiap unit usaha kafe untuk bisa melakukan berbagai cara agar bisa memenangkan persaingan dan meraih nilai keunggulan bersaing yang kuat. Hasil observasi lapangan yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa terdapat banyak kafe yang telah menerapkan konsep-konsep pemasaran meliputi inovasi produk dan orientasi pemasaran untuk menunjang kinerja pemasaran usaha dan keunggulan bersaing, akan tetapi realita yang terjadi terdapat banyak kafe yang terpaksa tidak lagi beroperasi dan tergantikan oleh kafe-kafe lain yang lebih besar. Data pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah kenaikan usaha kafe di wilayah Semarang yang semakin tinggi akan tetapi hal tersebut didominasi oleh kafe-kafe baru dengan modal yang lebih besar dengan kemampuan dana yang lebih baik sehingga mampu mendominasi sektor bisnis ini, meskipun demikian masih terdapat kafe-kafe dengan skala lebih kecil yang tetap mampu bertahan dan sudah menerapkan konsep-konsep pemasaran meskipun hasil pendapatan yang diraih belum mampu dikatakan optimal.

Berdasarkan pada keterangan ini dapat diambil penjelasan bahwa untuk mampu memposisikan usaha agar bertahan menghadapi banyaknya kompetitor

dan meraih keunggulan bersaing maka diperlukan adanya tindakan-tindakan penting meliputi melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen, menerapkan konsep orientasi pasar, serta peningkatan nilai pada produk-produk guna meraih keunggulan bersaing sehingga tingkat kinerja pemasaran usaha menjadi semakin baik (Aksoy, 2017; Herman *et al*, 2018; Suharto dan Subagja, 2018).

Inovasi produk merupakan aktivitas-aktivitas usaha yang dilakukan untuk menambah nilai guna atau manfaat suatu produk sehingga meningkatkan nilai jual yang dapat dilakukan melalui pengembangan produk ataupun penciptaan suatu produk baru (Sharma *et al*, 2016). Inovasi produk ini juga harus didukung adanya kapabilitas inovasi yang diartikan oleh Helia dkk (2015) sebagai kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan nilai-nilai inovasi baik inovasi produk maupun inovasi proses. Dengan adanya kapanilitas inovasi khususnya dari segi produk maka produk-produk yang ditawarkan oleh produsen menjadi lebih bervariasi yang akan berdampak pada meningkatnya nilai keunggulan bersaing serta jumlah konsumen karena konsumen tidak merasa bosan terhadap produk yang dihasilkan produsen. Peningkatan jumlah konsumen dan nilai keunggulan bersaing ini dapat menjadi cerminan peningkatan dari kinerja pemasaran produsen karena peningkatan jumlah konsumen mampu berdampak pada semakin populernya badan usaha tersebut di masyarakat sehingga usaha kafe sebagai fokus penelitian menjadi lebih dipilih konsumen dibandingkan kafe lainnya karena variasi produk yang

beragam sehingga nilai unggul yang dimiliki semakin tinggi di benak konsumen. Selain pada penerapan kapabilitas inovasi produk keunggulan bersaing unit usaha juga harus dilakukan melalui implementasi orientasi pasar (Helia dkk, 2015). Orientasi pasar sendiri diartikan sebagai proses-proses serta kegiatan yang berhubungan dengan pembelajaran mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga produsen dapat mengetahui secara lebih dini keperluan konsumen dalam rangka memuaskan konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan (Sugiyarti, 2015). Dengan diterapkannya konsep orientasi pasar badan usaha dapat dengan cepat memahami produk apa yang sekiranya diperlukan dan diinginkan konsumen untuk dibeli. Badan usaha yang menerapkan konsep orientasi pasar di dalam usahanya akan berpeluang besar untuk meningkatkan jumlah konsumennya karena konsumen merasa dimengerti mengenai produk-produk yang diinginkannya sehingga konsumen bersedia untuk membeli (Handoyo, 2015). Implementasi pada orientasi pasar ini juga mendorong nilai keunggulan bersaing karena dengan mengetahui produk atau jasa yang diperlukan pasar maka nilai citra serta keunggulan bersaing usaha menjadi semakin positif di mata konsumen. Hal ini kemudian berdampak terhadap peningkatan jumlah konsumen yang juga menjadi indikasi peningkatan kinerja pemasaran usaha.

Badan usaha yang tidak menerapkan orientasi pasar akan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan karena produk yang ditawarkan cenderung tidak diinginkan oleh konsumen-konsumen baru karena konsumen memiliki

sifat yang dinamis sehingga mempelajari perilaku mereka merupakan hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan keunggulan beserta kinerja usaha (Julian, 2010). Dengan diterapkannya konsep orientasi pasar maka keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran akan meningkat dilihat dari nilai profit serta nilai lebih badan usaha yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi pelanggan setia badan usaha tersebut (Syukron dan Ngatno, 2016). Meraih keunggulan kompetitif di dalam persaingan usaha tentu tidak lepas dari adanya tindakan inovasi produk serta implementasi sikap orientasi pasar yang konsisten serta disesuaikan dengan keinginan konsumen. Badan usaha yang mempunyai kinerja pemasaran yang baik maka akan memiliki kelebihan di bidang finansial sehingga mampu melakukan beragam improvisasi usaha untuk melebarkan usaha menjadi lebih besar lagi baik dalam artian riset untuk inovasi produk serta pembelajaran terkait konsep orientasi pasar yang lebih dalam (Le dan Lei, 2018). Berbeda dengan badan usaha yang kinerja pemasarannya buruk. Badan usaha tersebut akan sulit melakukan riset-riset ataupun pengembangan usaha sehingga cenderung mengalami kesulitan untuk memenangkan persaingan usaha pada sektor yang sama. Oleh karena itu peningkatan keunggulan bersaing sebagai hasil *output* dari riset yang dilakukan secara konsisten akan mendorong kinerja pemasaran menjadi semakin kuat yang juga menjadi indikasi volume penjualan semakin tinggi.

Berdasarkan pada observasi literatur ilmiah yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan beragam literatur yang menjelaskan pengaruh hubungan antara

inovasi produk, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi, peneliti masih menemukan perbedaan hasil penelitian dari literatur satu terhadap literatur lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012); Killa (2014); Lopian, dkk (2016); Karinda dkk (2018) menyimpulkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian oleh Tresna dan Raharja (2019) justru menyimpulkan bahwa kapabilitas inovasi dari segi produk tidak mempengaruhi kinerja pemasaran usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013); Utaminingsih (2016); Eliasari dan Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Mengacu pada latar belakang dan perbedaan-perbedaan hasil penelitian ilmiah pada penelitian terdahulu maka peneliti menetapkan judul “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Inovasi dan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan-penjelasan dalam sub bab latar belakang diperoleh permasalahan bahwa dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran

dan keunggulan bersaing di dalam persaingan yang sangat ketat di era sekarang dapat dilakukan dengan cara peningkatan kapabilitas inovasi serta implementasi yang lebih mendalam mengenai orientasi pasar oleh pelaku usaha. Akan tetapi pada studi-studi sebelumnya terkait faktor kapabilitas inovasi dari segi produk maupun proses dan orientasi pasar yang berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran usaha dan keunggulan bersaing masih terdapat berbagai kesenjangan hasil penelitian. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dilakukan kajian kembali mengenai bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha cafe melalui peningkatan pada keunggulan bersaing. Sehingga pertanyaan-pertanyaan penelitian yang dapat diajukan antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing?
3. Bagaimana pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing.

2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.
3. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
5. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari sudut praktis atau para pelaku usaha serta dari sudut akademis atau para peneliti:

Manfaat Praktis

1. Data-data hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan para pelaku usaha khususnya usaha kafe dalam meraih kinerja pemasaran yang lebih baik dengan peningkatan aspek orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan nilai keunggulan bersaing.
2. Informasi-informasi ilmiah di dalam penelitian mampu menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan para pelaku usaha dalam meningkatkan inovasi produk, menerapkan prinsip orientasi pasar serta untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk.

Manfaat Akademis

1. Kesimpulan hasil penelitian dapat dijadikan referensi untuk penelitian lanjutan di masa mendatang
2. Kajian teoritis penelitian dapat digunakan untuk menambah khasanah keilmuan ekonomi pemasaran mengenai variabel keunggulan bersaing, kinerja pemasaran, orientasi pasar dan kapabilitas inovasi.
3. Lampiran data penelitian dapat menjadi contoh mengenai urutan tata cara analisis data secara diskriptif dan statistik.



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kinerja Pemasaran

Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ogi, 2016). Secara definisi kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber – sumber daya yang dimiliki (Karinda dkk, 2018).

Aksoy (2017) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai jumlah pangsa pasar, tata cara penjualan dan pendapatan dari hasil penjualan produk maupun jasa. Kinerja pemasaran merupakan *output* dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha/perusahaan (Hatta, 2015).

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Utaminingsih, 2016). Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh perusahaan (Othman *et al.*, 2019). Berdasarkan pada keterangan-keterangan tersebut dapat disimpulkan sebagai kemampuan pemasaran produk atau jasa perusahaan yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

2.1.1 Indikator-Indikator Kinerja Pemasaran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2014) tolak ukur yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran antara lain pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba:

1) Peningkatan Jumlah Pelanggan (*Customer Growth*)

Pertumbuhan pelanggan pada jangka waktu tertentu mencerminkan kapabilitas pemasar dalam menjual produk. Apabila dalam jangka waktu tertentu jumlah pelanggan mengalami kenaikan maka dapat diartikan bahwa usaha terkait telah berhasil menetapkan strategi pemasaran produk demikian sebaliknya.

2) Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*)

Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan jumlah penjualan produk-produk usaha. Peningkatan pada penjualan produk

mengindikasikan bahwa usaha terkait mempunyai kinerja pemasaran yang baik karena jumlah penjualan juga merupakan salah satu *output* yang menentukan baik tidaknya aktivitas-aktivitas pemasaran yang dilakukan.

3) Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba usaha kafe mampu menjadi acuan mengenai seberapa baik tingkat kinerja pemasaran usaha kafe tersebut. Semakin tinggi laba yang dihasilkan mengindikasikan semakin baik nilai kinerja pemasaran kafe yang dilakukan pihak pengelola usaha.

2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah tingkat kapabilitas perusahaan dalam mendapatkan nilai laba lebih tinggi dibandingkan oleh kompetitor-kompetitor bisnis serupa (Kurniasari dan Utama, 2018). Menurut Haryono dan Marniyati (2017) keunggulan bersaing dapat diraih apabila usaha terkait mampu memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor suatu produk sejenis. Sugiyarti (2015) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan bersaing perusahaan ditentukan pada kapabilitas perusahaan dalam berinovasi dan orientasi teknologi informasi yang dilakukan. Untuk memenangkan

persaingan usaha dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif sebuah perusahaan harus melakukan berbagai aktivitas yang memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor sehingga potensi pencapaian keunggulan kompetitif semakin besar (Dogan, 2016).

Syukron dan Ngatno (2016) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan kondisi unggul perusahaan melebihi kompetitor yang didapatkan melalui implementasi beragam aspek pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik berupa harga produk atau jasa serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing sehingga perusahaan yang bersangkutan dianggap lebih baik dari perusahaan pesaing dengan sektor usaha yang sama. Ejrami *et al* (2016) mengungkapkan bahwa perusahaan harus mempunyai berbagai kapabilitas potensial dalam hal pengembangan produk dan sistem kerja yang membuatnya sulit ditiru, sulit disaingi dan mendorongnya pada posisi kuat di dalam persaingan usaha.

2.2.1 Jenis-Jenis Keunggulan Bersaing

Menurut Helia dkk (2015) terdapat tiga jenis keunggulan bersaing perusahaan antara lain keunggulan bersaing dari segi biaya (*cost competitive advantage*) keunggulan bersaing differensial (*differential competitive advantage*) serta keunggulan bersaing ceruk (*niche competitive advantage*).

1) Cost Competitive Advantage

Keunggulan bersaing dari segi biaya merupakan nilai keunggulan suatu perusahaan yang didapatkan melalui penetapan harga yang lebih rendah dibandingkan kompetitor sehingga konsumen memilih produk dari perusahaan tersebut.

2) *Differential Competitive Advantage*

Keunggulan differensial mengacu pada nilai lebih, fitur, manfaat, keunikan serta superioritas produk yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Dengan adanya nilai differensiasi yang ditawarkan maka konsumen akan lebih tertarik membeli produk tersebut. Keunggulan differensiasi berkaitan erat dengan tingkat inovasi yang dilakukan perusahaan.

3) *Niche Competitive Advantage*

Fokus mendalam terkait kapabilitas perusahaan dalam memahami suatu segmen pasar menjadi dasar persepsi keunggulan bersaing ceruk. Fokus yang ditetapkan ialah strategi pelayanan konsumen dalam segmen ceruk tertentu secara khusus.

2.2.2 Indikator-Indikator Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Arbawa dan Wardoyo (2017) menuturkan bahwa terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat nilai keunggulan bersaing pada sektor usaha restoran khususnya kafe.

Indikator tersebut adalah keunggulan pelayanan, cita rasa makanan, tata ruang kafe dan suasana:

1. Keunggulan Pelayanan

Keunggulan pelayanan yang mampu ditawarkan dan terimplementasi dengan baik akan memberikan persepsi unggul oleh konsumen sehingga konsumen lebih memilih kafe tersebut dibandingkan kompetitor.

2. Cita Rasa

Pelanggan yang merasa puas pada makanan dan minuman yang ditawarkan oleh kafe akan cenderung untuk membeli kembali produk makanan dan minuman tersebut di kafe yang sama. Hal ini juga menjadi salah satu penunjang nilai keunggulan bersaing kafe.

3. Tata Ruang dan Suasana Kafe

Adanya nilai lebih yang diberikan pelanggan terhadap tata ruang dan suasana kafe yang baik dan otentik mampu meningkatkan nilai keunggulan bersaing kafe dibandingkan dengan kompetitor-kompetitor lainnya.

2.3 Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Sugiyarti (2015) mendefinisikan orientasi pasar sebagai proses-proses serta kegiatan yang berhubungan dengan pembelajaran mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga produsen dapat mengetahui secara lebih dini keperluan konsumen dalam rangka memuaskan konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan. Menurut Haryono dan Marniyati (2017) orientasi pasar adalah tindakan-tindakan nyata perusahaan yang saling berintegrasi dengan tujuan meningkatkan potensi permintaan dan penawaran produk secara diversifikatif oleh konsumen, khususnya melalui tindakan adaptif mengenai perubahan-perubahan yang terjadi sehingga produsen mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pasar diartikan sebagai pengumpulan informan-informan perusahaan dengan tujuan mencari informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini dan di masa mendatang untuk memperoleh suatu konklusi mengenai langkah perusahaan dalam menanggapi hal-hal tersebut (Utaminingsih, 2016).

Utaminingsih (2016) menerangkan bahwa orientasi pasar ialah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*desire*) konsumen dengan cara studi langsung atau tidak langsung untuk meraih keunggulan kompetitif dari para pesaing usaha. Herman *et al*, (2018) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah kultur perusahaan yang dinilai

paling efisien dalam menciptakan persepsi positif di masyarakat yang juga akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan secara kontinyu. Perusahaan yang berfokus pada orientasi pasar harus lebih cepat dan tepat dalam mengerti keinginan pasar (konsumen) sehingga segera melakukan tindakan responsif dan adaptif untuk memenangkan persaingan (Arbawa dan Wardoyo, 2017). Berdasarkan pada keterangan ini peneliti menyimpulkan bahwa orientasi pasar adalah tindakan-tindakan perusahaan yang dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen di masa kini dan masa mendatang sehingga perusahaan mampu melakukan berbagai tindakan responsif dan adaptif yang disesuaikan dengan keperluan pasar untuk memperoleh peningkatan profit dan keunggulan kompetitif dari para perusahaan saingan.

2.3.1 Indikator-Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar terbagi menjadi beberapa indikator pengukuran dalam menentukan apakah tindakan orientasi pasar yang diimplementasikan perusahaan sudah sesuai target perusahaan (Retno *et al*, 2019). Indikator tersebut antara lain orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan orientasi produk.

1) Orientasi Pelanggan

Perusahaan yang berorientasi pelanggan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mengetahui apa yang sebenarnya benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan atau konsumen. Dengan

mengerti kedua aspek tersebut peluang perusahaan untuk mendapatkan banyak pelanggan menjadi semakin besar.

2) Orientasi Kompetitor

Orientasi kompetitor dimaknai sebagai tindakan-tindakan perusahaan dalam memantau pergerakan kompetitor atau pesaing usaha melalui mengerti produk seperti apa yang diciptakan kompetitor, mengetahui kelemahan kompetitor baik dari segi produk maupun layanan dan mengerti strategi seperti apa yang harus digunakan badan usaha khususnya kafe untuk mengungguli kompetitor sehingga meraih keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

3) Kerjasama Anggota

Kerjasama anggota usaha (dalam kasus ini adalah usaha kafe) dalam mengenali pasar serta pelanggan akan memudahkan pengusaha untuk mengimplementasikan perilaku orientasi pasar yang dilakukan. Dengan adanya kerjasama yang baik maka informasi mengenai kebutuhan pasar dan pemahaman konsumen akan semakin mudah dikuasai oleh pihak-pihak pengelola usaha.

2.4 Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi atau *innovation capability* adalah kumpulan karakteristik komprehensif dari suatu badan usaha atau organisasi yang dapat

digunakan untuk memfasilitasi dan mendukung strategi inovasi yang diterapkannya (Lianto dkk, 2015). Kapabilitas inovasi mengacu pada kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan inovasi usaha melalui tiga macam aspek yaitu inovasi produk, inovasi proses dan inovasi penjualan.

Kapabilitas inovasi produk adalah kemampuan pelaku usaha dalam melakukan berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses proses tersebut (Afriyanti dan Rahmidani, 2019). Kapabilitas inovasi produk merupakan kemampuan pengembangan nilai produk baik nilai guna, manfaat, maupun keunikan produk serta berkaitan erat dengan peluncuran suatu produk baru (Haryono dan Marniyati, 2017). Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi produk adalah pengenalan sebuah produk baru di pasaran dengan teknologi, tampilan, dan fungsi baru atau bertambah serta mampu memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan maupun konsumen yang membelinya. Inovasi produk adalah kecenderungan perusahaan untuk menciptakan ide-ide baru pada suatu produk atau jasa yang ditawarkannya untuk menggambarkan kultur atau ciri khas perusahaan (Killa, 2014).

Selain inovasi produk terdapat pula konsep inovasi proses dimana inovasi proses didefinisikan sebagai kemampuan pelaku usaha dalam mengimplementasikan inovasi berkelanjutan terhadap proses produksi produk dengan mengurangi proses yang kurang produktif untuk mencapai nilai pembiayaan yang optimal (Othman *et al*, 2019). Kapabilitas inovasi juga berkembang pada konsep pemasaran dimana kapabilitas inovasi pemasaran sendiri diartikan sebagai tingkat kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan dan mengembangkan program pemasaran terhadap produk secara maksimal dan menghasilkan nilai keuntungan yang sesuai tujuan (Zawislak *et al*, 2012).

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (Djodjobo dan Tawas, 2014).

Mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut diperoleh kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan aktivitas-aktivitas perusahaan untuk mengembangkan suatu produk dengan cara menambah nilai manfaat, kegunaan, desain, fitur dalam bentuk produk berkelanjutan maupun produk baru untuk diperkenalkan ke konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memenangkan persaingan dengan kompetitor.

2.4.1 Kategori Inovasi Produk

Djodjoko dan Tawas (2014) menjelaskan bahwa inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori yaitu:

1) Perluasan Produk (*Line Extension*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2) Peniruan Produk (*Imitation*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3) Produk Baru (*New Product*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.4.2 Indikator-Indikator Kapabilitas Inovasi

Sulistyo *et al* (2013) serta Zawislak *et al* (2015) menjelaskan bahwa dalam menilai seberapa efektif kapabilitas inovasi yang dilakukan badan usaha dapat digunakan beberapa indikator sebagai tolak ukur antara lain:

1. Kapabilitas Inovasi Produk

Merupakan tingkat kreativitas pelaku usaha dalam melakukan inovasi atas produk-produk makanan maupun minuman yang ditawarkan pihak kafe kepada konsumen.

2. Kapabilitas Inovasi Proses

Merupakan tingkat kreativitas pelaku usaha dalam melakukan inovasi atas rantai proses dari pembuatan produk hingga sampai ke konsumen dengan lebih cepat dan optimal dari segi waktu maupun biaya.

3. Kapabilitas Inovasi Pemasaran

Merupakan tingkat kemampuan pelaku usaha dalam menetapkan tata cara dan proses pemasaran produk secara lebih efektif dimana pada makanan maupun minuman yang merupakan produk kafe memfokuskan pada metode pemasaran *online*.

2.5 Hubungan Antara Variabel Penelitian

2.5.1 Pengaruh Kapabilitas Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat melalui tingkat kapabilitas yang dimiliki (Kurniasari dan Utama, 2018). Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan

menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut (Lei, 2018). Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing. Inovasi produk juga dapat memberikan kesan orisinalitas produk kepada konsumen yang menggambarkan ciri khas perusahaan atau *brand* produk tersebut (Haryono dan Marniyati, 2017).

Berdasarkan pada penjelasan ini maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai inovasi produk maka keunggulan bersaing perusahaan dapat ditingkatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zawislak *et al* (2015); Dogan (2016); Le and Lei (2018) membuktikan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H1: Kapabilitas Inovasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

2.5.2 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar yang diimplementasikan pada kegiatan pemasaran perusahaan akan membantu perusahaan memahami dan memprediksi

produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen di masa sekarang dan di masa yang akan datang (Handoyo, 2015). Dengan diperolehnya informasi aktual mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat dengan cepat menyediakan produk tersebut sehingga berpotensi besar meningkatkan jumlah konsumen dan meraih profitabilitas tinggi untuk kepentingan produktif perusahaan seperti riset dan pengembangan kedepan mengenai orientasi pasar sehingga kapabilitas adaptif perusahaan dapat ikut meningkat (Udriyah *et al*, 2019) Selain membantu perusahaan memahami apa yang diinginkan konsumen orientasi pasar juga membantu fokus perusahaan dalam menghadapi kompetitor untuk meraih keunggulan bersaing. Perusahaan dengan orientasi pasar yang terimplementasi dengan optimal selalu melakukan beragam riset pasar dan riset pesaing untuk mendapatkan perencanaan terbaik untuk mengalahkan kompetitor usaha (Syukron dan Ngatno, 2016). Berpedoman pada penjelasan-penjelasan ini maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Handoyo (2015); Helia dkk (2015); Udriyah *et al* (2019) menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

H2: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing

2.5.3 Pengaruh Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Kapabilitas inovasi yang merupakan tingkat kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan nilai produk baik nilai guna, manfaat, maupun keunikan produk untuk menambah nilai guna dan optimalisasi biaya produk (Sulistyo *et al*, 2013). Kapabilitas inovasi dari segi produk dimana inovasi yang diterapkan perusahaan dilakukan melalui proses panjang karena berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan zaman (Lapian dkk, 2016). Adanya kapabilitas Inovasi tinggi akan menciptakan nilai manfaat baru produk perusahaan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Inovasi merupakan aspek yang harus diterapkan perusahaan untuk menghadapi perilaku konsumen yang semakin dinamis (Killa, 2014). Konsumen selalu mempunyai titik jenuh sehingga produsen harus berusaha semaksimal mungkin untuk menambah nilai guna produk yang sudah ada di pasaran maupun menciptakan suatu produk baru yang memiliki potensi besar dibeli oleh konsumen. Dengan adanya inovasi produk maka loyalitas konsumen maupun calon-calon konsumen akan tetap terjaga karena konsumen terhindar dari rasa jenuh akan produk perusahaan sehingga pembelian produk perusahaan secara berkelanjutan dapat tetap dilakukan oleh konsumen (Sharma *et al*, 2016). Pembelian yang berkelanjutan ini

mencerminkan kinerja pemasaran perusahaan yang semakin mengalami peningkatan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sulistyo *et al*, 2013). Killa (2014); Zawislak *et al* (2015) dan Karinda dkk (2018) menyimpulkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H3: Kapabilitas Inovasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran

2.5.4 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar mengharuskan perusahaan untuk melakukan riset terhadap konsumen secara konsisten guna mengetahui produk apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Hatta, 2015). Fokus orientasi pasar terbagi menjadi dua selain fokus pada konsumen juga fokus pada pesaing untuk mengetahui strategi produksi dan pemasaran terbaik agar mampu mengungguli produk pesaing. Hasil dari orientasi pasar berupa data-data studi konsumen akan memudahkan perusahaan memproduksi suatu produk yang potensi penjualannya tinggi dikarenakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Utaminingsih, 2016). Konsumen pasti akan membeli produk yang sekiranya dibutuhkan dan diinginkan sehingga melalui orientasi pasar perusahaan dapat memproduksi produk dengan kepastian penjualan tinggi yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan yang menjadi

indikator utama meningkatnya kinerja pemasaran perusahaan (Hatta, 2015). Dari fokus pesaing, melalui orientasi pasar perusahaan secara terus menerus melakukan studi mengenai kemungkinan produk-produk pesaing yang dapat mengganggu stabilitas penjualan produk perusahaan sehingga langkah antisipasi dan mitigasi dalam mengungguli produk tersebut dapat dilakukan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013); Utaminingsih (2016); Eliasari dan Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H4: Orientasi Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran

2.5.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai keunggulan bersaing yang tinggi pada usaha akan lebih mendorong konsumen untuk membeli produk produsen tertentu tersebut dibandingkan membeli pada produk milik kompetitor. Dengan adanya nilai keunggulan bersaing maka tingkat penjualan akan naik berdasarkan pada indikasi jumlah pelanggan dan profit yang meningkat. Nilai keunggulan bersaing juga memberikan persepsi atau citra positif produsen dalam menilai kualitas produk milik produsen. Nilai keunggulan bersaing juga menjadi salah satu ciri khas yang mampu memberikan nilai keunikan

tersendiri antara produk milik produsen dengan produk-produk kompetitor.

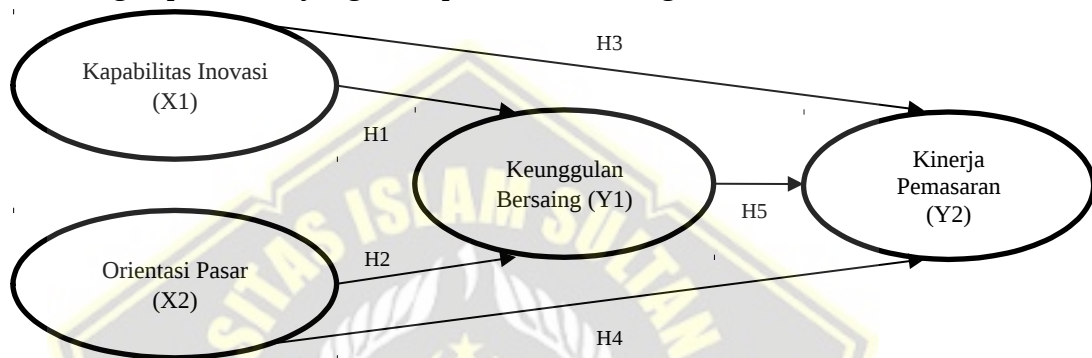
Melalui keunggulan bersaing ini, produsen akan lebih mudah menanamkan persepsi dalam benak konsumen bahwa produk yang ditawarkannya memiliki nilai keunikan dan kualitas yang lebih bermanfaat dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Dengan demikian maka konsumen akan lebih memilih membeli produk yang ditawarkan produsen tersebut dikarenakan nilai keunggulan bersaing yang lebih baik. Meningkatnya jumlah konsumen ini tentu memberikan peningkatan pada nilai profit usaha yang menjadi cerminan positif peningkatan pada kinerja pemasaran produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Djodjoko dan Tawas (2014); Arbawa dan Wardoyo (2017); Zhang dan Tang (2017) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H5: Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan hipotesis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing diperlukan peningkatan pada aspek inovasi produk (*product innovation*), orientasi pasar (*market orientation*) dan kinerja pemasaran (*marketing performance*) sehingga kerangka penelitian yang ditetapkan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Studi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian termasuk pada kategori penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang artinya penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan besar kecilnya pengaruh hubungan antara variabel-variabel di dalam penelitian (Syukron dan Ngatno, 2016). Aspek yang diteliti yaitu pengaruh kapabilitas inovasi, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kesatuan luas objek penelitian yang mempunyai sifat dan karakteristik sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan peneliti (Sugiyarti, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha makanan yang berwujud kafe yang berada di wilayah Kaligawe Semarang dan sekitarnya sejumlah 70 Kafe (www.listkuliner.com/usahakafesemarang). Kafe merupakan tempat usaha makanan dan minuman ringan dengan desain yang menarik yang khususnya diminati oleh mayoritas konsumen anak muda (Suharto dan Subagja, 2018). Sampel adalah bagian dari populasi dengan sifat dan karakteristik serupa yang jumlahnya ditentukan melalui metode *sampling* yang digunakan peneliti

untuk diteliti dan diambil kesimpulan sebagai hasil penelitian (Helia dkk, 2015).



Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling* yaitu metode pengumpulan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian pelaku usaha kafe yang berada di wilayah Kaligawe dan sekitarnya meliputi Pandean Lamper, Sambirejo, Sawah Besar, Siwalan, Tambakrejo dan Perumahan Genuk Indah yang telah memenuhi kriteria sampel yaitu pelaku usaha kafe yang sudah berjalan minimal 1 tahun periode dimana keseluruhan populasi dengan jumlah 70 orang menjadi sampel penelitian.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Data-data pada penelitian ini berasal dari dua sumber yang berbeda yaitu responden langsung dan literatur-literatur ilmiah penelitian terdahulu. Berdasarkan pada keterangan ini maka dapat disimpulkan bahwa jenis data yang dipergunakan sebagai bahan analisis adalah data sekunder dan data primer.

3.3.1 Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data penelitian yang diambil dari literatur ilmiah, artikel-artikel baik majalah, internet maupun media lain yang memuat data-data ilmiah yang berhubungan dengan variabel penelitian.

3.3.2 Data Primer

Data primer adalah jenis data penelitian yang didapatkan dari responden secara langsung melalui berbagai metode seperti wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data primer dalam penelitian ini adalah data jawaban hasil penyebaran kuesioner yang diisi langsung responden berkaitan dengan variabel inovasi produk, orientasi pasar, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah metode kuesioner dan metode studi pustaka.

3.4.1 Metode Kuesioner

Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pembagian kuesioner atau daftar pertanyaan yang berisi keterangan terkait variabel-variabel penelitian kepada responden untuk dijawab (Lapian dkk, 2016). Jawaban responden atas kuesioner ilmiah yang diberikan diisi berdasarkan nilai Skala Likert (*Likert Scale*). Nilai Skala Likert yang dapat diisikan adalah nilai 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.4.2 Metode Studi Pustaka

Metode studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi pada literatur-literatur ilmiah yang memiliki kaitan atau keterangan-keterangan mengenai topik penelitian.

Melalui literatur-literatur ini kemudian diambil data-data yang berhubungan untuk menambah kajian keilmuan dengan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan pada penelitian yang dilakukan (Wulandari, 2013).

3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran

Definisi-definisi dasar dan indikator variabel-variabel pada penelitian ini diterangkan pada tabel di berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Penilaian
1.	Keunggulan Bersaing	Keunggulan adalah suatu nilai	1. Keunggulan Pelayanan	Skala Likert

(Y ₁)	unggul yang dimiliki oleh pelaku usaha kafe dibandingkan dengan kompetitor usaha serupa.	2. Cita Rasa 3. Tata Ruang dan Suasana (Wardoyo, 2017)	
2. Kinerja Pemasaran (Y ₂)	Kinerja pemasaran merupakan <i>output</i> dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha kafe.	1. Peningkatan Jumlah Pelanggan 2. Pertumbuhan Penjualan Produk 3. Pertumbuhan Laba (Nasution, 2014)	Skala Likert
3. Orientasi Pasar (X ₂)	Orientasi pasar sebagai proses-proses serta kegiatan yang berhubungan dengan pembelajaran mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan konsumen.	1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Kompetitor 3. Kerjasama Anggota (Handayani, 2018)	Skala Likert
4. Kapabilitas Inovasi (X ₁)	Kapabilitas inovasi merupakan tingkat kemampuan yang dimiliki pelaku usaha dalam mengimplementasikan inovasi usaha baik inovasi pada produk, proses maupun pemasaran.	1. Kapabilitas inovasi produk 2. Kapabilitas inovasi proses 3. Kapabilitas inovasi pemasaran (Sulistyo <i>et al</i> , 2013)	Skala Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data di dalam penelitian ini mencakup analisis secara deskriptif (penjabaran) dan analisis statistik (uji validitas, uji reliabilitas, uji

asumsi klasik, uji hipotesis, uji F, koefisien determinasi dan uji Sobel) guna memperoleh hasil penelitian dengan lebih akurat (Sherlin, 2016).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan nilai distribusi data. Distribusi data yang dimaksud adalah pengukuran tendensi pusat dan pengukuran bentuk (Ghozali, 2011). Teknik yang digunakan dalam statistik deskriptif pada penelitian nilai antara lain pengukuran rata-rata (*average*), nilai paling dominan, nilai paling kecil serta standar deviasi dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian baik variabel dependen maupun independen.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya kuesioner penelitian. Artinya kuesioner penelitian dianggap valid apabila dapat mewakili permasalahan penelitian yang diwakili melalui kuesioner tersebut. Apabila ternyata kuesioner tidak searah terhadap permasalahan penelitian maka kuesioner tersebut tidak termasuk valid sehingga makna dari kuesioner yang diajukan menjadi berbeda dengan maksud yang sesungguhnya (Sugiyono, 2011). Penilaian mengenai validitas kuesioner diukur menggunakan nilai r-hitung dengan kriteria penilaian:

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka kuesioner-kuesioner penelitian adalah valid dan mampu mewakili variabel penelitian yang ditanyakan.
2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka kuesioner-kuesioner penelitian adalah tidak valid dan tidak mampu mewakili variabel penelitian yang ditanyakan.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui nilai kehandalan kuesioner penelitian dalam menjabarkan maksud dari kuesioner tersebut sehingga sesuai dengan variabel penelitian yang diteliti. Kuesioner terbukti handal atau reliabel apabila mampu memenuhi kriteria pengujian uji reliabilitas. Uji reliabilitas yang ditetapkan pada penelitian ini berdasarkan pada nilai *cronbach alpha* dengan ketentuan nilai uji reliabilitas kuesioner $> 0,60$ untuk bisa dikatakan reliabel. Apabila nilai *cronbach alpha* uji reliabilitas dibawah $0,60$ maka kuesioner penelitian belum dikategorikan reliabel.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji-uji yang digunakan untuk mengukur kualitas data-data pada model regresi penelitian. Data-data yang diukur dalam uji asumsi klasik penelitian ini adalah data jawaban kuesioner responden yang dimasukkan ke dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan

meliputi uji Multikolinieritas, Normalitas dan Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak terjadi permasalahan Multikolinieritas, Normalitas dan Heterokedastisitas (Sugiyono, 2011).

3.7.1 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui kemungkinan adanya gejala korelasi variabel-variabel bebas di dalam model regresi penelitian. Uji Multikolinieritas pada penelitian ini ditentukan melalui nilai VIF (*variance inflation factor*) uji Multikolinieritas dengan ketentuan:

1. Apabila nilai $VIF < 10$ artinya tidak terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi penelitian.
2. Apabila nilai $VIF > 10$ artinya terdapat masalah multikolinieritas pada model regresi penelitian.

3.7.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah data-data pada model regresi penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan indikator nilai *Kolmogorov-Smirnov* atau *Kolmogorov-Smirnov test*. Data-data penelitian dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov test* lebih dari 0,05. Data-data

penelitian tidak terdistribusi normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov test* kurang dari 0,05.

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan terjadinya perbedaan varian regresi penelitian dari beberapa kali uji statistik penelitian yang dilakukan. Jika menunjukkan hasil yang sama dan konsisten maka model regresi termasuk homokedastis tetapi apabila terjadi perbedaan hasil setelah dilakukannya beberapa kali uji statistik maka model regresi penelitian tergolong heterokedastis atau terjadi permasalahan heterokedastisitas. Uji Heterokedastisitas di dalam penelitian ini berdasarkan pada uji Glestjer dengan ketentuan menurut Ghozali (2011) yaitu:

1. Apabila nilai signifikan uji Glestjer $> 0,05$ maka data-data kuantitatif penelitian terbukti bebas gejala heterokedastisitas.
2. Apabila nilai signifikan uji Glestjer $< 0,05$ maka data-data kuantitatif penelitian masih mengalami gejala heterokedastisitas.

3.8 Persamaan Regresi

Berdasarkan pada latar belakang dan hipotesis-hipotesis penelitian yang dijabarkan pada penelitian ini maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$1. Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$2. Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

Keterangan:

Y_1 = Keunggulan Bersaing

Y_2 = Kinerja Pemasaran

X_1 = Kapabilitas Inovasi

X_2 = Orientasi Pasar

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

e = *Error term*

3.9 Uji t

Uji hipotesis parsial atau uji t digunakan di dalam penelitian untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan di dalam penelitian diterima atau ditolak (Sari, 2013). Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila nilai signifikan uji hipotesis $< 0,05$. Hipotesis penelitian dinyatakan ditolak apabila nilai signifikan uji hipotesis $> 0,05$. Nilai 0,05 atau 5 persen adalah nilai toleransi kesalahan uji hipotesis t. Batas maksimal kesalahan yang ditetapkan adalah 0,05 sehingga hipotesis yang terbukti benar atau salah mempunyai nilai akurasi yang

baik. Pada intinya uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian dapat diterima atau ditolak serta mengetahui apakah antara variabel independen hipotesis mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara individu.

3.10 Uji F

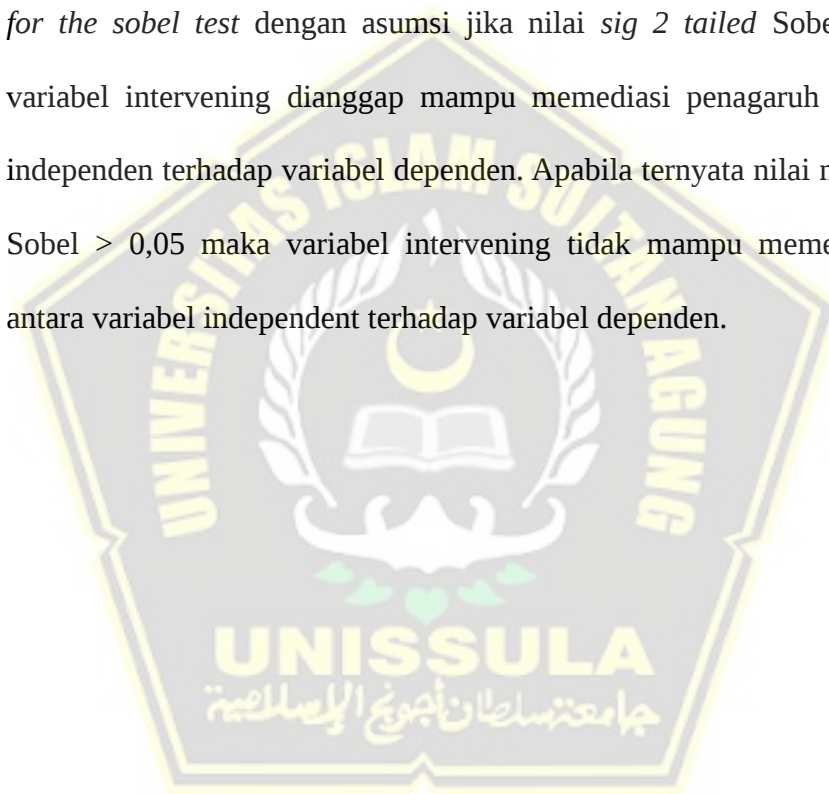
Uji F (simultan) pada penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan di dalam penelitian terbukti fit (baik) atau tidak. Model regresi disimpulkan fit apabila nilai signifikan uji $F < 0,05$ (Sari, 2013). Model regresi disimpulkan tidak fit apabila nilai signifikan uji $F > 0,05$.

3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari tahu seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen penelitian dalam memaparkan atau mendeskripsikan variasi dari variabel dependen. Apabila nilai uji koefisien determinasi yang diwujudkan dalam nilai *Adjusted R-Squared* semakin besar, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendeskripsikan variasi variabel dependen tinggi. Apabila nilai *Adjusted R-Squared* uji koefisien determinasi semakin kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendeskripsikan variasi dari variabel dependen rendah (Ghozali, 2011).

3.12 Sobel Test (Uji Sobel)

Uji Sobel dilakukan untuk mengetahui apakah variabel intervening pada penelitian mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen (Asashi dan Sukaatmadja, 2017). Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel intervening mampu menjadi variabel mediasi atau tidak ditentukan melalui kalkulator *calculation for the sobel test* dengan asumsi jika nilai *sig 2 tailed* Sobel $< 0,05$ maka variabel intervening dianggap mampu memediasi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila ternyata nilai nilai *sig 2 tailed* Sobel $> 0,05$ maka variabel intervening tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Responen

Responden yang diteliti pada studi ini adalah para pelaku usaha kafe yang berada di wilayah Kaligawe dan sekitarnya dengan jumlah sebanyak 70 responden dengan penjabaran kriteria dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Analisis Deskriptif Responden

No	Kriteria	Jumlah Dalam Satuan	Jumlah Dalam Prosentasi
1.	Tingkat Pendidikan		
	SMA Sederajat	48	69 %
	Diploma	12	17 %
	Sarjana S1	10	14 %
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	54	77 %
	Perempuan	16	23 %
3.	Usia Responden		
	25 – 30 Tahun	4	14 %
	31 – 35 Tahun	15	21 %
	36 – 40 Tahun	11	7 %
	Lebih dari 40 Tahun	40	57 %
4.	Lama Usaha kafe Berdiri		
	1-5 Tahun	20	60 %
	6- 10 Tahun	45	36 %
	Lebih dari 10 Tahun	5	4 %
Jumlah Keseluruhan Responden		70	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif responden diperoleh keterangan bahwa dari segi tingkat pendidikan para pelaku usaha kafe sebagian besar adalah

tamatan SMA sederajat. Ini artinya pelaku usaha yang menjadi responden sudah memulai usaha kafe sejak lulus SMA dengan ketrampilan usaha yang dimiliki diperoleh dari pembelajaran secara autodidak maupun kursus usaha kafe yang diikuti responden sebelum memulai usaha. Untuk responden yang merupakan lulusan sarjana S1 berjumlah paling sedikit. Ini artinya mayoritas sarjana S1 khususnya yang berada di wilayah Genuk dan sekitarnya yang memutuskan untuk menjadi wirausaha kafe memiliki kuantitas yang sedikit. Para responden yang merupakan lulusan sarjana S1 ini memutuskan untuk beriwirausaha kafe karena selama perkuliahan telah membangun hubungan relasi dan jaringan usaha yang kuat sehingga berani untuk memulai kegiatan wirausaha. Jumlah pelaku usaha kafe laki-laki berjumlah lebih banyak dibandingkan dengan pelaku usaha kafe perempuan. Ini artinya sektor usaha kafe lebih banyak diminati oleh pelaku usaha laki-laki karena racikan minuman khas yang selalu disediakan unit usaha kafe ialah kopi dimana kopi lebih banyak diminati konsumen laki-laki dibandingkan perempuan.

Responden dengan usia lebih dari 40 tahun berjumlah paling banyak sementara responden dengan usia 25 – 30 tahun berjumlah paling sedikit. Ini artinya mayoritas responden telah cukup lama berkecimpung di bidang usaha kafe sehingga mampu menjalankan usaha kafe dengan optimal dan senantiasa menjaga keberlangsungan usaha tersebut. Responden dengan rentan usia 25 hingga 30 tahun berjumlah paling sedikit menjadi indikasi bahwa untuk membangun sebuah bisnis berupa kafe memerlukan waktu dan biaya yang cukup besar sehingga responden yang mampu

meraih pencapaian tersebut jumlahnya cenderung sedikit dimana pada rentan usia ini tergolong masih pada usia muda.

Lama usaha kafe berdiri yang dirintis oleh responden studi, mayoritas telah berdiri dalam kurun waktu 6-10 tahun sementara dari sisi minoritas lama usaha kafe yang dirintis telah mencapai usia lebih dari 10 tahun. Ini artinya para pelaku usaha telah melalui berbagai rintangan dalam sektor usaha kafe sehingga mendorong nilai kemampuan bisnis yang semakin tinggi sehingga mampu menjaga keberlangsungan bisnis hingga lebih dari 5 tahun. Untuk sektor usaha kafe yang berumur lebih dari 10 tahun berjumlah paling sedikit dimana hal ini menandakan bahwa pelaku usaha kafe yang telah merintis bisnis paling lama dan paling berpengalaman serta telah mencapai nilai yang tinggi dalam melaksanakan usaha jumlahnya jauh lebih sedikit.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel dimaksudkan untuk menjabarkan variabel secara deskriptif didasarkan pada hasil kalulasi nilai rata-rata (*mean*) nilai tertinggi serta nilai terendah dari masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur jawaban yang diberikan responden.

Penilaian responden mengenai variabel yang diteliti pada studi ini menggunakan kriteria rentang sebesar $(5-1)/3 = 1,33$. Angka 5 merupakan nilai maksimal skala Likert yang digunakan untuk menilai anggapan responden terhadap pernyataan di dalam kuesioner penelitian. Angka 1 merupakan nilai minimal skala Likert yang

digunakan untuk menilai anggapan responden terhadap pernyataan di dalam kuesioner penelitian. Angka 3 merupakan jumlah kategori kelas yang digunakan peneliti untuk menentukan apakah jawaban reponden termasuk kedalam kategori rendah, sedang atau tinggi. Berdasarkan pada keterangan ini maka interpretasi penilaian terkait deskripsi variabel ditetapkan menurut kategori berikut ini:

Nilai 1,00 - Nilai 2,33 = Penilaian Kategori Rendah

Nilai 2,34 - Nilai 3,66 = Penilaian Kategori Sedang

Nilai 3,67 - Nilai 5,00 = Penilaian Kategori Tinggi

Hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel dijelaskan pada keterangan berikut ini:

4.2.1 Kapabilitas Inovasi

Analisis deksriptif variabel kapabilitas inovasi diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dijabarkan secar detil pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2
Hasil Analisis Deskriptif Kapabilitas Inovasi

No	Indikator	Frekuensi										
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Kapabilitas inovasi produk	29	145	31	124	8	24	2	4	0	0	4.24
2.	Kapabilitas inovasi proses	28	140	33	132	5	15	4	8	0	0	4.21
3.	Kapabilitas inovasi pemasaran	31	155	28	112	6	18	5	10	0	0	4.22
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.23	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif kapabilitas inovasi tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator kapabilitas inovasi adalah 4,23 sehingga termasuk pada penilaian kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa kapabilitas inovasi dianggap para pelaku usaha kafe sebagai aspek penting di dalam menunjang keberlangsungan usaha karena adanya kapabilitas inovasi yang tinggi akan memudahkan pelaku usaha untuk menciptakan produk dan layanan yang memiliki ciri khas dan nilai praktis tersendiri yang mampu memberikan nilai positif bagi konsumen.

Kapabilitas inovasi produk memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,24 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa kemampuan para pelaku usaha kafe dalam melakukan inovasi terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen tergolong tinggi karena mereka mampu membuat produk yang mampu mengikuti *trend* serta diminati oleh para konsumen contohnya seperti produk minuman olahan kopi (*Black coffe, Americano*) maupun olahan teh seperti Thai Tea yang tergolong *trend* di kalangan konsumen khususnya konsumen berusia muda. Kapabilitas inovasi proses memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,21 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa kemampuan para pelaku usaha kafe dalam melakukan inovasi terhadap proses produksi produk maupun sistem pembayaran yang diterapkan tergolong tinggi karena para pelaku usaha kafe mampu menerapkan letak (*layout*) produksi produk makanan dan minuman dengan rapi serta efisien.

Kapabilitas inovasi pemasaran memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,22 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa kemampuan para pelaku usaha kafe dalam melakukan inovasi terhadap pemasaran produk tergolong tinggi karena para pelaku usaha kafe mampu menggunakan berbagai *social media* serta jasa pemesanan makanan *online* (Go-Food dan Grab Food) dalam menaikkan nilai pemasaran produk yang dilakukannya.

4.2.2 Orientasi Pasar

Analisis deskriptif variabel orientasi pasar diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dijabarkan secara detail pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Analisis Deskriptif Orientasi Pasar

No	Indikator	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Orientasi Pelanggan	29	145	31	124	6	18	4	8	0	0	4.21
2.	Orientasi Kompetitor	30	150	33	132	4	12	3	6	0	0	4.29
3.	Kerjasama Anggota	32	160	33	132	2	6	3	6	0	0	4.34
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.28	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif orientasi pasar tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator orientasi pasar adalah 4,28 sehingga termasuk pada penilaian kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa orientasi pasar dianggap para pelaku usaha kafe sebagai variabel penting dalam menjaga keberlangsungan usaha jangka pendek maupun jangka panjang karena dengan adanya perilaku orientasi pasar yang diterapkan secara konsisten dapat memberikan

gambaran dan deskripsi mengenai jenis produk dan tipe layanan yang diinginkan oleh konsumen di masa sekarang maupun pada periode mendatang (*forcast*).

Orientasi pelanggan memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,21 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa penerapan sikap orientasi pelanggan yang dilakukan para pelaku usaha kafe sudah termasuk tinggi. Para pelaku usaha telah berusaha dengan optimal untuk memahami keinginan dan harapan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan sehingga realisasi layanan maupun produk yang ditawarkan mampu memenuhi keinginan pelanggan. Orientasi kompetitor memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,29 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa penerapan sikap orientasi kompetitor yang dilakukan para pelaku usaha kafe sudah termasuk tinggi. Para pelaku usaha mampu melakukan analisis terhadap kompetitor usaha guna menerapkan keputusan manajerial terbaik dalam rangka memperoleh nilai lebih dari konsumen untuk meraih keunggulan dari kompetitor usaha.

Kerjasama antara anggota memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,34 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa kerjasama antara anggota pengelola kafe telah dilakukan dengan baik serta mampu memberikan deskripsi serta penjabaran terkait kondisi pasar sehingga pihak pelaku usaha kafe mampu menerapkan langkah-langkah manajerial terbaik untuk menyesuaikan fluktuasi dari kondisi pasar.

4.2.3 Keunggulan Bersaing

Analisis deskriptif variabel keunggulan bersaing diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dijabarkan secara detail pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4
Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing

No	Indikator	Frekuensi										Rata
		SS		S		N		TS		STS		Rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Keunggulan Pelayanan	38	190	23	92	7	21	2	4	0	0	4.39
2.	Cita Rasa	31	155	33	132	3	9	3	6	0	0	4.31
3.	Tata Ruang dan Suasana	39	195	20	80	9	27	1	2	1	1	4.36
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												4.35

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif keunggulan bersaing tersebut, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan indikator adalah 4,35 sehingga termasuk pada penilaian kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa keunggulan bersaing merupakan variabel krusial untuk mempertahankan eksistensi usaha kafe yang dijalankan oleh responden selaku pihak pengelola usaha.

Keunggulan pelayanan memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,39 sehingga termasuk pada penilaian kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa pelayanan yang

diberikan oleh para pelaku usaha kafe memiliki nilai keunggulan yang baik. Pelayanan yang diberikan pihak pengelola disesuaikan dengan aturan yang ditetapkan pengelola kafe sehingga pelanggan merasa senang dan nyaman terhadap nilai pelayanan yang diberikan. Cita rasa makanan memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,31 sehingga termasuk pada penilaian kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa cita rasa makanan maupun minuman yang ditawarkan pihak kafe kepada konsumen terbukti baik dan sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Tata ruang dan suasana memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,36 sehingga termasuk pada penilaian kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa tata ruang dan suasana yang dirancang serta diterapkan pihak pelaku usaha kafe untuk mendesain usaha kafanya agar terlihat baik, estetik dan mampu memenuhi nilai harapan konsumen sudah dilakukan dengan cukup optimal sehingga mampu memberikan peningkatan pada nilai keunggulan bersaing yang diperoleh

4.2.4 Kinerja Pemasaran

Analisis deskriptif variabel kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan 3 indikator yang dijabarkan secara detail pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5
Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran

No	Indikator	Frekuensi										Rata - Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Peningkatan Jumlah Pelanggan	32	160	31	124	6	18	1	2	0	0	4.34
2.	Pertumbuhan	28	140	36	144	5	15	1	2	0	0	4.30

3.	Penjualan Pertumbuhan Laba	37	185	23	92	4	12	6	12	0	0	4.29
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.31	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif kinerja pemasaran tersebut, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan indikator kinerja pemasaran adalah 4,31 sehingga termasuk pada penilaian kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa kinerja pemasaran menjadi hal penting para pelaku usaha untuk menjaga eksistensi usaha kafe yang dimiliki mengingat banyaknya kompetitor usaha sejenis. Kinerja pemasaran yang tinggi akan memberikan nilai profit yang tinggi bagi pelaku usaha kafe untuk terus mengembangkan usaha pada lingkup yang lebih luas.

Peningkatan jumlah pelanggan memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,31 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa jumlah pelanggan para pelaku usaha kafe dalam beberapa bulan terakhir mengalami peningkatan meskipun pada saat ini masih terjadi pandemi. Para pelaku usaha kafe mengoptimalkan *digital marketing* berupa pemesanan via *online* mencakup penggunaan jasa pengiriman makanan *online* yaitu (*go-food* dan *grab food*) untuk tetap stabilkan penjualan. Untuk penjualan secara langsung sendiri pihak pengelola kafe membatasi jumlah konsumen yang berkunjung ke kafe sehingga pelanggan yang datang tetap dilayani meskipun terhadap pembatasan kuantitas konsumen.

Pertumbuhan penjualan memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,30 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa penjualan produk makanan dan minuman yang ditawarkan para pelaku usaha kafe turut mengalami peningkatan

dalam beberapa bulan terakhir. Pertumbuhan laba memperoleh penilaian rata-rata sebesar 4,29 sehingga termasuk pada kategori tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa tingkat pertumbuhan laba para pelaku usaha kafe ikut naik bersamaan dengan peningkatan jumlah pelanggan dan nilai penjualan produk.



4.3 Uji Validitas Instrumen

Analisa uji validitas instrumen penelitian berupa kuesioner dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah instrumen kuesioner terbukti valid atau tidak dalam menjelaskan variabel studi yang ditanyakan. Hasil analisis uji validitas instrumen dijelaskan pada tabel sebagai berikut (diketahui nilai r-tabel dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden dengan batas tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,235 sumber: Lampiran 3):

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel Penelitian	Instrumen Kuesioner	Nilai r-hitung	Keterangan
1.	Kapabilitas Inovasi (X ₁)	Kuesioner 1	0,614	Valid
		Kuesioner 2	0,584	Valid
		Kuesioner 3	0,647	Valid
2.	Orientasi Pasar (X ₂)	Kuesioner 4	0,657	Valid
		Kuesioner 5	0,604	Valid
		Kuesioner 6	0,562	Valid
3.	Keunggulan Bersaing (Y ₁)	Kuesioner 10	0,624	Valid
		Kuesioner 11	0,680	Valid
		Kuesioner 12	0,775	Valid
4.	Kinerja Pemasaran (Y ₂)	Kuesioner 7	0,773	Valid
		Kuesioner 8	0,647	Valid
		Kuesioner 9	0,694	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berpedoman pada Tabel hasil uji validitas instrumen tersebut diperoleh keterangan bahwa nilai r-hitung untuk seluruh instrumen kuesioner bernilai lebih besar dari nilai r- tabel (0,235) sehingga dikonklusikan bahwa seluruh instrumen terbukti

valid atau tepat dalam menjabarkan variabel penelitian yang ditanyakan kepada responden.

4.4 Uji Reliabilitas Instrumen

Analisa uji reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah instrumen kuesioner terbukti reliabel atau tidak dalam menjelaskan variabel studi yang ditanyakan. Hasil analisis uji reliabilitas dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel Penelitian	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kapabilitas Inovasi (X_1)	0,706	Reliabel
2.	Orientasi Pasar (X_2)	0,699	Reliabel
3.	Keunggulan Bersaing (Y_1)	0,769	Reliabel
4.	Kinerja Pemasaran (Y_2)	0,777	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 4)

Berpedoman pada Tabel hasil uji reliabilitas instrumen tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk setiap variabel penelitian lebih besar dari nilai *cronbach aloha* batas yaitu 0,60 sehingga dikonklusikan bahwa seluruh instrumen kuesioner terbukti reliabel atau dapat diandalkan dalam menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Analisa uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui nilai kualitas data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan. Uji asumsi klasik pada penelitian ini mencakup uji multikolinieritas, normalitas dan heterokedastisitas.

4.5.1 Uji Multikolinieritas

Analisa uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi atau hubungan keterkaitan antara variabel independen pada model regresi penelitian yang digunakan. Hasil uji multikolinieritas model regresi dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Model Regresi	Nilai <i>Variance Inflation Factor</i>	Keterangan
1.	Model 1: Variabel Independen: Kapabilitas Inovasi (X_1) Orientasi Pasar (X_2)	1,056 1,056	Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas
2.	Model 2 Variabel Independen: Kapabilitas Inovasi (X_1) Orientasi Pasar (X_2) Keunggulan Bersaing (Y_1)	1,436 1,457 1,961	Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berpedoman pada Tabel hasil uji multikolinieritas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai *variance inflation factor* untuk setiap variabel independen pada model regresi 1 yaitu kapabilitas inovasi dan orientasi pasar serta pada model regresi 2 yaitu kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan kinerja pemasaran bernilai kurang dari 10,00

sehingga dikonklusikan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinieritas atau korelasi antara variabel independen di dalam setiap model regresi yang digunakan.

4.5.2 Uji Normalitas

Analisa uji normalitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah persebaran data kuantitatif penelitian terbukti normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal adalah data yang di dalamnya tidak terdapat data dengan nilai yang terlalu tinggi atau terlalu rendah yang dapat berakibat pada nilai hasil analisis data yang kurang akurat. Hasil uji normalitas data dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

No	Model Regresi	Nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov <i>Normality Test</i>	Keterangan
1.	Model 1: Variabel Dependen: Kinerja Pemasaran (Y_1) Variabel Independen: Kapabilitas Inovasi (X_1) Orientasi Pasar (X_2)	0,714	Data terdistribusi normal
2.	Model 2 Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing (Y_2) Variabel Independen: Kapabilitas Inovasi (X_1) Orientasi Pasar (X_2) Kinerja Pemasaran (Y_1)	0,811	Data terdistribusi normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji normalitas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai signifikansi Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk model regresi 1 sebesar $0,714 > 0,05$ serta untuk model regresi 2 sebesar $0,811 > 0,05$ sehingga

dikonklusikan bahwa data-data kuantitatif yang digunakan di dalam model regresi 1 dan 2 penelitian terdistribusi atau tersebar secara normal.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Analisa uji heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan nilai varian residual (gejala heterokedastisitas) pada model regresi yang digunakan di dalam penelitian. Hasil uji heterokedastisitas model regresi dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Model Regresi	Nilai Sig. <i>Glestjer Test for Heterokedasticity</i>	Keterangan
1.	Model 1: Variabel Dependen: Keunggulan Bersaing (Y_1) Variabel Independen: Kapabilitas Inovasi (X_1) Orientasi Pasar (X_2)	0,204 0,926	Bebas Heterokedastisitas Bebas Heterokedastisitas
2.	Model 2 Variabel Dependen: Kinerja Pemasaran (Y_2) Variabel Independen: Kapabilitas Inovasi (X_1) Orientasi Pasar (X_2) Keunggulan Bersaing (Y_1)	0,133 0,185 0,242	Bebas Heterokedastisitas Bebas Heterokedastisitas Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berdasarkan pada Tabel hasil uji heterokedastisitas tersebut, diperoleh keterangan bahwa nilai signifikansi Uji Glestjer untuk setiap variabel independen model regresi 1 dan model regresi 2 bernilai lebih besar dari 0,05 sehingga

dikonklusikan bahwa tidak terdapat perbedaan nilai varian residual data dimana hal ini kemudian berdampak terhadap hasil analisis data kuantitatif yang konsisten dari satu periode penelitian ke periode berikutnya.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui nilai dan sifat pengaruh yang diberikan pada variabel independen terhadap variabel dependen pada setiap persamaan regresi yang digunakan di dalam studi yang dilakukan. Hasil analisis regresi linear berganda dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 1

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.758	1.525			.497	.621
	Kapabilitas Inovasi	.465	.095	.440		4.913	.000
	Orientasi Pasar	.495	.098	.452		5.041	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

b. F. Sig; 0,000

c. Adjusted R-Squared: 0,475

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 6)

4.6.1 Hasil Interpretasi Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 1

Berpedoman pada tabel hasil analisis regresi linear berganda model regresi 1, diperoleh hasil interpretasi yang dijelaskan pada keterangan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,440 X_1 + 0,452 X_2$$

Mengacu pada persamaan regresi 1 tersebut, diperoleh keterangan bahwa kapabilitas inovasi serta orientasi pasar mampu mempengaruhi keunggulan bersaing yang diimplementasikan pihak pelaku usaha kafe selaku responden.

Penjelasan persamaan regresi 1:

1. Semakin meningkat kapabilitas inovasi ditandai dengan semakin mampu membuat inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran maka akan semakin unggul dalam persaingan ditandai dengan semakin baiknya keunggulan pelayanan, cita rasa yang diberikan serta semakin optimalnya penataan tata ruang serta suasana di dalam kafe yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Semakin meningkat orientasi pasar ditandai dengan semakin mampu menerapkan sikap orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan kerjasama anggota yang kuat maka akan semakin unggul dalam persaingan ditandai dengan semakin baiknya keunggulan pelayanan, cita rasa yang diberikan serta semakin optimalnya penataan tata ruang serta suasana di dalam kafe yang ditawarkan kepada konsumen.

4.6.2 Hasil Uji t Model Regresi 1

Berpedoman pada tabel hasil analisis regresi linear berganda model regresi 1, diperoleh hasil uji hipotesis parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai signifikansi uji hipotesis kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing adalah $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh konklusi bahwa kapabilitas inovasi terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti hipotesis 1 penelitian yang menyatakan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Nilai signifikansi uji hipotesis orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh konklusi bahwa orientasi pasar terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti hipotesis 2 penelitian yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima.

4.6.3 Hasil Uji F Model Regresi 1

Berpedoman pada tabel hasil analisis regresi linear berganda model regresi 1, diperoleh hasil uji hipotesis simultan (uji F) sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi uji F pada model regresi 1 adalah $0,000 < 0,05$ sehingga diperoleh konklusi bahwa model regresi 1 yang terdiri atas variabel independen berupa kapabilitas inovasi dan orientasi pasar dengan variabel dependen berupa keunggulan bersaing tergolong model regresi yang *fit* atau baik.

4.6.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 1

Berpedoman pada tabel hasil analisis regresi linear berganda model regresi 1, diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Nilai *Adjusted R-Squared* pada model regresi 1 adalah 0,475 atau dalam satuan prosentase sebesar 47,5 %. Ini artinya variabel kapabilitas inovasi dan orientasi pasar mampu memprediksi serta menjelaskan nilai variasi keunggulan bersaing hingga 47,5 % sementara 52,5 % prosentase sisanya diprediksi serta dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar studi yang dilakukan.

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.114	1.539		.724	.472
	Kapabilitas Inovasi	.249	.111	.231	2.240	.028
	Orientasi Pasar	.278	.116	.249	2.394	.019
	Keunggulan Bersaing	.408	.123	.399	3.315	.001

- a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
- b. F. Sig: 0,000
- c. Adjusted R-Squared: 0,489

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 6)

4.6.5 Hasil Interpretasi Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 2

Berpedoman pada tabel hasil analisis regresi linear berganda model regresi 2, diperoleh hasil interpretasi yang dijelaskan pada keterangan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,231 X_1 + 0,249 X_2 + 0,399 Y_1$$

Mengacu pada persamaan regresi 2 tersebut, diperoleh keterangan bahwa kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan bersaing mampu mempengaruhi kinerja pemasaran pihak pelaku usaha kafe selaku responden.

Penjelasan persamaan regresi 2:

1. Semakin meningkat kapabilitas inovasi ditandai dengan semakin mampu membuat inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran maka akan semakin menaikkan nilai kinerja pemasaran ditandai dengan peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba yang dihasilkan pihak pengelola kafe.
2. Semakin meningkat orientasi pasar ditandai dengan semakin mampu menerapkan sikap orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan kerjasama anggota yang kuat maka akan semakin menaikkan nilai kinerja pemasaran ditandai dengan peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba yang dihasilkan pihak pengelola kafe.

3. Semakin meningkat keunggulan bersaing ditandai dengan semakin mampu meningkatkan nilai keunggulan pelayanan, cita rasa produk yang ditawarkan serta desain tata ruang dan suasana kafe yang semakin baik akan menaikkan nilai kinerja pemasaran ditandai dengan peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba yang dihasilkan pihak pengelola kafe.

4.6.6 Hasil Uji t Model Regresi 2

Berpedoman pada tabel hasil analisis regresi linear berganda model regresi 2, diperoleh hasil uji hipotesis parsial (uji t) sebagai berikut:

1. Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai signifikansi uji hipotesis kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah 0,028 lebih kecil dari 0,05 sehingga diperoleh konklusi bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti hipotesis 3 penelitian yang menyatakan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai signifikansi uji hipotesis orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah 0,019 lebih kecil dari 0,05 sehingga diperoleh konklusi bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

pemasaran. Hal ini berarti hipotesis 4 penelitian yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

3. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai signifikansi uji hipotesis keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga diperoleh konklusi bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti hipotesis 5 penelitian yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.

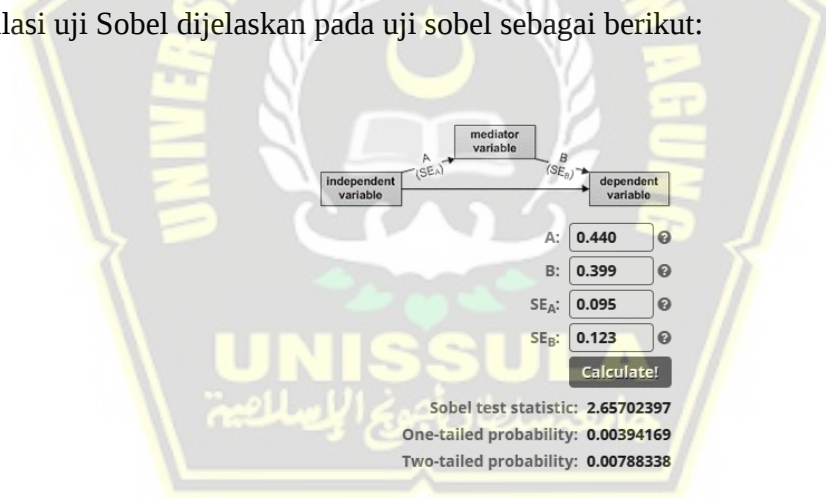
4.6.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 2

Berpedoman pada tabel hasil analisis regresi linear berganda model regresi 2, diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Nilai *Adjusted R-Squared* pada model regresi 1 adalah 0,489 atau dalam satuan prosentase sebesar 48,9 %. Ini artinya variabel kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan bersaing mampu memprediksi serta menjelaskan nilai variasi kinerja pemasaran hingga 48,9 % sementara 51,1 % prosentase sisanya diprediksi dan dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar studi yang dilakukan.

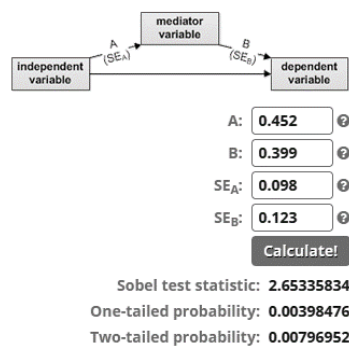
4.7 Uji Sobel (*Calculation for The Sobel Test*)

Analisa uji Sobel dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah variabel kinerja pemasaran yang diajukan peneliti sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen yaitu kapabilitas inovasi dan orientasi pasar terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Hasil analisis kalkulasi uji Sobel dijelaskan pada uji sobel sebagai berikut:

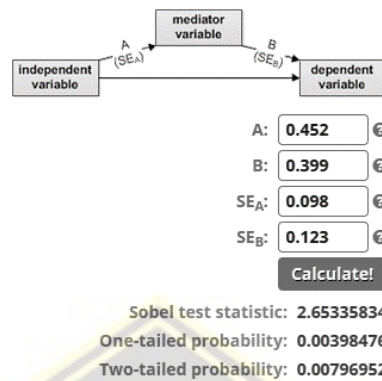


Gambar 4. 1
Bagan Hasil Uji Sobel 1

Berpedoman pada bagan hasil uji Sobel 1 tersebut, diperoleh penjelasan bahwa nilai signifikansi uji Sobel *ai two-tailed probability*



adalah sebesar $0,0078 < 0,05$ sehingga diperoleh konklusi bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran akan lebih efektif melalui keunggulan bersaing. Dengan adanya sikap orientasi pasar yang maksimal mencakup pelayanan yang diberikan yang ditawarkan semakin menjadi semakin bernilai menjadi semakin tinggi.



Gambar 4. 2
Bagan Hasil Uji Sobel 2

Berpedoman pada bagan hasil uji Sobel 2 tersebut, diperoleh penjelasan bahwa nilai signifikansi uji Sobel 2 yang terindikasi melalui nilai *two-tailed probability* adalah sebesar $0,0079 < 0,05$ sehingga diperoleh konklusi bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran lebih efektif melalui keunggulan bersaing. Dengan adanya sikap orientasi pasar yang maksimal mencakup

orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan kerjasama yang kuat antara anggota maka nilai keunggulan bersaing menjadi semakin tinggi dimana hal ini berdampak terhadap kenaikan nilai kinerja pemasaran.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

4.8.1 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa kapabilitas inovasi memberikan nilai pengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing para pelaku usaha kafe. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tingginya nilai kapabilitas inovasi yang dimiliki dan diterapkan pada lingkup usaha kafe berdampak terhadap peningkatan keunggulan bersaing yang diraih kafe tersebut. Semakin rendah kapabilitas inovasi yang dimiliki dan diterapkan pada lingkup usaha kafe berdampak terhadap penurunan nilai keunggulan kafe tersebut.

Kapabilitas inovasi produk yang tinggi dan diterapkan dalam kegiatan operasional usaha kafe berupa peningkatan kemampuan dalam memberikan nilai cita rasa makanan dan minuman yang ditawarkan kepada konsumen karena mengharuskan pelaku usaha untuk menciptakan beragam makanan dan minuman dengan cita rasa terbaik. Kapabilitas inovasi di dalam proses pembuatan produk maupun pelayanan pembayaran yang tinggi berdampak terhadap penataan ruang dan suasana kafe yang

menjadi lebih efisien dan memiliki nilai estetika yang dinilai positif oleh konsumen. Kapabilitas inovasi pemasaran yang tinggi berdampak terhadap semakin cepatnya pelayanan yang dilakukan karena pemasaran yang dilakukan melalui media *online* memudahkan konsumen untuk memesan produk secara cepat dan lebih mudah karena konsumen tidak harus datang secara langsung ke kafe yang bersangkutan. Hal ini tentu meningkatkan nilai keunggulan pelayanan yang diberikan para pelaku usaha kafe terhadap pelanggan.

Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Zawislak *et al* (2015); Dogan (2016); Le dan Lei (2018) membuktikan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.8.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa orientasi pasar terbukti memberikan nilai pengaruh positif serta signifikan terhadap keunggulan bersaing para pelaku usaha kafe. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tingginya nilai sikap orientasi pasar yang diimplementasikan oleh pelaku usaha kafe berdampak terhadap peningkatan nilai keunggulan bersaing. Semakin rendah sikap orientasi pasar yang diimplementasikan oleh pelaku usaha kafe berdampak terhadap penurunan nilai keunggulan bersaing.

Implementasi sikap orientasi pelanggan dimana para pelaku usaha kafe berusaha semaksimal mungkin untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan terkait

jenis produk serta layanan yang diharapkan berdampak terhadap peningkatan cita rasa dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan pihak kafe karena cita rasa produk yang ditawarkan menyesuaikan dengan keinginan konsumen dimana sebagian konsumen menginginkan produk dengan cita rasa yang baik disertai dengan pelayanan yang ramah. Implementasi sikap orientasi kompetitor yang dilakukan dimana pelaku usaha kafe berusaha memahami pola kompetitor usaha untuk mengetahui kelemahan kompetitor dengan tujuan mendapatkan nilai keunggulan dan ciri khas kafe tersendiri berdampak terhadap semakin optimalnya penerapan desain tata ruang dan suasana kafe yang dibangun guna meraih keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor. Kerjasama anggota pengelola kafe yang saling terintegrasi dan mengarah pada tujuan kepuasan pelanggan berdampak terhadap meningkatnya nilai keunggulan pelayanan karena pengelola kafe berusaha sebaik mungkin memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan kompetitor. Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis pada penelitian sebelumnya oleh Handoyo (2015); Helia dkk (2015); Udriyah *et al* (2019) menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.8.3 Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa kapabilitas inovasi terbukti memberikan nilai pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran para pelaku usaha kafe. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tingginya nilai kapabilitas inovasi yang dimiliki dan diterapkan pada lingkup usaha kafe berdampak

terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang diperoleh. Semakin rendah kapabilitas inovasi yang dimiliki dan diterapkan pada lingkup usaha kafe berdampak terhadap penurunan nilai kinerja pemasaran yang diperoleh.

Kapabilitas inovasi produk yang tinggi berdampak terhadap semakin variatifnya jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga meningkatkan jumlah pelanggan kafe yang berkunjung. Kapabilitas inovasi proses yang tinggi dalam pembuatan produk makanan dan minuman kafe yang ditawarkan kepada pelanggan berdampak terhadap naiknya nilai efisiensi biaya sehingga nilai pertumbuhan laba menjadi semakin meningkat.

Kapabilitas inovasi proses yang tinggi juga berdampak terhadap perancangan tempat pembuatan produk kafe dengan lebih baik dan mampu menghemat waktu pembuatan produk. Kapabilitas inovasi pemasaran yang tinggi dan dilakukan secara konsisten oleh pelaku usaha kafe melalui inovasi pemasaran produk-produk kafe menggunakan sarana *social media* maupun jasa pemesanan makanan *online* berdampak terhadap semakin tingginya pertumbuhan penjualan produk yang diperoleh. Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Sulistyono *et al* (2013), Killa (2014); Zawislak *et al* (2015) dan Karinda *et al* (2018) menyimpulkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

4.8.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa orientasi pasar terbukti memberikan nilai pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasarn. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya nilai sikap orientasi pasar yang diimplementasikan oleh pelaku usaha kafe berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang diperoleh. Semakin rendah sikap orientasi pasar yang diimplementasikan oleh pelaku usaha kafe beredampak terhadap penurunan nilai kinerja pemasaran yang diperoleh.

Implementasi sikap orientasi pelanggan yang optimal dimana pelaku usaha kafe berusaha dengan baik untuk memahami keinginan para konsumennya berdampak terhadap semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang berkunjung di kafe tersebut. Implementasi sikap orientasi kompetitor yang tinggi berdampak terhadap semakin tingginya nilai pemahaman pelaku usaha kafe terhadap hal-hal yang akan dilakukan untuk meraih nilai ciri khas serta keunggulan tersendiri untuk mengalahkan kompetitor usaha sehingga nilai penjualan produk dapat mengalami peningkatan. Kerjasama para pengelola usaha kafe yang optimal serta dilakukan dengan didasarkan pada pencapaian tujuan bersama yang positif berupa menjaga keberlangsungan usaha kafe berdampak terhadap peningkatan pertumbuhan laba yang dapat diperoleh. Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Sari (2013); Utaminingsih (2016); Eliasari dan Sukaatmadja (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

4.8.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Analisa uji hipotesis membuktikan bahwa keunggulan bersaing terbukti memberikan nilai pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan semakin tingginya nilai keunggulan bersaing para pelaku usaha kafe berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang diperoleh. Semakin rendah nilai keunggulan bersaing berdampak terhadap penurunan nilai kinerja pemasaran yang diperoleh.

Keunggulan yang tinggi di bidang pelayanan yang diberikan para pelaku usaha kafe berdampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan karena pelanggan yang dilayani dengan baik akan merasa nyaman untuk mengunjungi kafe tersebut. Cita rasa makanan dan minuman yang terbukti baik dan disukai pelanggan berdampak terhadap semakin tingginya nilai pertumbuhan penjualan produk-produk yang ditawarkan pelaku usaha kafe yang bersangkutan. Perancangan tata ruang dan suasana yang didesain dengan optimal, sesuai peruntukannya serta diletakkan dengan memperhatikan efisiensi ruangan berdampak terhadap optimalisasi penggunaan biaya sehingga pertumbuhan laba usaha semakin tinggi. Hasil analisis penelitian ini mendukung hasil analisis penelitian sebelumnya oleh Djodjono dan Tawas (2014); Arbawa dan Wardoyo (2017); Zhang dan Tang (2017) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.



5.1 Kesimpulan

Mengacu pada analisis hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan penting antara lain:

1. Kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi kapabilitas inovasi yang diukur melalui peningkatan kapabilitas inovasi produk, kapabilitas inovasi proses dan kapabilitas inovasi pemasaran berdampak terhadap kenaikan nilai keunggulan bersaing yang diukur melalui peningkatan keunggulan pelayanan, cita rasa serta tata ruang dan suasana Café yang semakin baik.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi implementasi sikap orientasi pasar yang diukur melalui peningkatan sikap orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan nilai kerjasama anggota berdampak terhadap kenaikan nilai keunggulan bersaing yang diukur melalui peningkatan keunggulan pelayanan, cita rasa serta tata ruang dan suasana Café yang semakin baik.
3. Kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi kapabilitas inovasi yang diukur melalui peningkatan kapabilitas inovasi produk, kapabilitas inovasi proses dan kapabilitas inovasi pemasaran berdampak terhadap kenaikan kinerja pemasaran yang diukur melalui peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba.
4. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi implementasi sikap orientasi pasar yang diukur melalui peningkatan sikap orientasi pelanggan, orientasi kompetitor dan nilai kerjasama anggota berdampak terhadap kenaikan kinerja pemasaran

yang diukur melalui peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba.

5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi nilai keunggulan bersaing yang diukur melalui peningkatan keunggulan pelayanan, cita rasa serta tata ruang dan suasana Café yang semakin baik.berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang diukur melalui peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan laba.
6. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran akan lebih efektif melalui keunggulan bersaing yang didukung kapabilitas inovasi. Semakin tinggi kapabilitas inovasi maka nilai keunggulan bersaing akan meningkat dimana hal ini mendorong peningkatan kinerja pemasaran yang dihasilkan.
7. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran akan lebih efektif melalui keunggulan bersaing yang didukung orientasi pasar. Semakin tinggi implementasi sikap orientasi pasar maka nilai keunggulan bersaing menjadi meningkat sehingga nilai kinerja pemasaran yang dihasilkan semakin naik.

5.2 Implikasi Manajerial

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan peneitian, peneliti memberikan beberapa saran manajerial antara lain:

1. Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai pengaruh paling tinggi terhadap kinerja pemasaran. Indikator cita rasa makanan memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator keunggulan bersaing lainnya. Maka dari itu akan lebih baik apabila pihak pengelola kafe meningkatkan intensitas kegiatan pelatihan mengolah berbagai jenis makanan dan minuman kafe bagi karyawan serta memperbaiki racikan bahan yang digunakan sebelumnya.
2. Variabel orientasi pasar memiliki nilai pengaruh tinggi terhadap keunggulan bersaing. Indikator orientasi pelanggan memperoleh penilaian yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator orientasi pasar lainnya. Maka dari itu akan lebih baik apabila pihak pengelola kafe meningkatkan intensitas pemahaman keinginan konsumen melalui sering menanyakan konsumen tentang apa yang diinginkan dan diharapkan.
3. Variabel kapabilitas inovasi juga memiliki nilai pengaruh tinggi terhadap kinerja pemasaran. Indikator kapabilitas inovasi proses pada variabel kapabilitas inovasi memiliki penilaian lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka dari itu sebaiknya pihak pengelola kafe mampu menerapkan tindakan inovasi proses yang lebih efisien dalam proses pembuatan produk serta pembayaran produk oleh konsumen kafe sehingga nilai kapabilitas inovasi proses menjadi semakin meningkat.

5.3 Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan peneitian, peneliti dapat mengetahui bahwa penelitian yang telah dilakukan ini masih memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh pada kedua model regresi masih kurang dari 50 %. Sehingga diharapkan pada peneliti di masa mendatang untuk menambahkan variabel *electronic word of mouth* dan *online repurchase intention* sebagai variabel kontrol untuk menambah nilai *Adjusted R-Square* penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, T. and Rahmidani, R. (2019) 'Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang', *EcoGen*, 2(3), pp. 270–279.
- Aksoy, H. (2017) 'How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)?', *Technology in Society*. Elsevier Ltd, 13(4), pp. 1–27.
- Andiyanto, F., Miyasto and Sufian, S. (2017) 'Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kabupaten Kudus)', *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP*, 13(6), pp. 1–20.
- Arbawa, D. L. and Wardoyo, P. (2017) 'Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman di Kabupaten Kendal)', *Jurnal Magister Ekonomi UNNES*, 12(23), pp. 56–75.
- Asashi, T. and Sukaatmadja, I. P. G. (2017) 'Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), pp. 1816–1845.
- Djodjobo, C. V. and Tawas, H. N. (2014) 'Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado', *Jurnal EMBA*, 2(3), pp. 1214–1224.
- Dogan, E. (2016) 'the Effect of Innovation on Competitiveness', *Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi*, 12(24), pp. 60–81.
- Ejrami, M., Salehi, N. and Ahmadian, S. (2016) 'The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies', *Procedia Economics and Finance. Elsevier B.V.*, 36(16), pp. 22–28.
- Eliasari, P. R. A. and Sukaatmadja, I. P. G. (2017) 'Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty', *E-Jurnal Manajemen UNUD*, 6(12), pp. 6620–6650.

- Ferreira, J., Coelho, A. and Moutinho, L. (2018) 'Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation', *Technovation Elsevier Ltd*, 93(17), pp. 1–18.
- Ghozali, I. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Handoyo, A. S. (2015) 'The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province', *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 18(3), pp. 351–366.
- Haryono, T. and Marniyati, S. (2017) 'Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 17(2), pp. 51–68.
- Hatta, I. H. (2015) 'Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran', *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), pp. 653–661.
- Helia, R., Farida, N. and Prabawani, B. (2015) 'Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo)', *Diponegoro Journal of Social And Political of Science*, 7, pp. 1–11.
- Herman, H., Hady, H. and Arafah, W. (2018) 'The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (Ukm) Performance', *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), pp. 8–21.
- Jayaningrum, E. and Sanawiri, B. (2018) 'Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), pp. 149–158.
- Julian, C. C. (2010) 'The market orientation-marketing performance relationship: the empirical link in international joint ventures', *International Journal Trade and Global Markets*, 3(4), pp. 414–431.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L. and Roring, F. (2018) 'Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT . Telkom

- Area Tomohon', *Jurnal EMBA*, 6(3), pp. 1568–1577.
- Killa, M. F. (2014) 'Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation , Product Innovation , and Value Co-Creation on Marketing Performance', *Journal of Research in Marketing*, 2(3), pp. 198–204.
- Kurniasari, R. D. and Utama, A. (2018) 'Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "AKAR")', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(3), pp. 467–477.
- Lapian, A. A., Massie, J. and Ogi, I. (2016) 'Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang', *Jurnal EMBA*, 4(1), pp. 1330–1339.
- Le, P. B. and Lei, H. (2018) 'The effects of innovation speed and quality on differentiation and low-cost competitive advantage: The case of Chinese firms', *Chinese Management Studies*, 12(2), pp. 305–322.
- Lianto, B., Rinawiyanti, E. D., & Soeharsono, F. (2015). Studi Keterkaitan Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Inovasi UKM Alas Kaki di Mojokerto. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(01), pp. 9-20.
- Nasution, A. A. (2014) 'Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan', *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), pp. 1–14.
- Othman, B. A. *et al.* (2019) 'The Influences of Service Marketing Mix on Customer Loyalty Towards Umrah Travel agents: Evidence from Malaysia', *Management Science Letters*, 9(5), pp. 865–876.
- Retno, K., Sulhaini, S. and Handayani, R. B. (2019) 'The Influence of Product Innovation and Lifestyle on Perceived Quality and Interest in Buying Songket', *Eurasia: Economics & Business*, 2(20), pp. 102–112.
- Sari, L. F. (2013) 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus', *Management Analysis Journal*, 2(1), pp. 110–116.
- Setiawan, H. (2012) 'Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang', *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(11), pp. 12–19.
- Sharma, P., Davcik, N. S. and Pillai, K. G. (2016) 'Product innovation as a mediator

in the impact of R & D expenditure and brand equity on marketing performance ☆', *Journal of Business Research Elsevier Inc.*, 8, pp. 1–8.

Sherlin, I. (2016) 'Pengaruh Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing', *Jurnal Benefita*, 1(3), pp. 105–112.

Sugiyarti, G. (2015) 'Membangun Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi empiris pada industry pakaian jadi skala kecil dan menengah di kota Semarang)', *Jurnal Ilmiah Serat Acitya*, 4(12), pp. 110–123.

Sugiyono (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*

Suharto, S. and Subagja, I. K. (2018) 'The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation to Competitive Advantage through Business Innovation: Study on Batik Trusmi Cirebon West Java Province Indonesia', *International Review of Management and Marketing*, 8(1), pp. 19–27.

Sulistyo, H., & Rahmani, E. (2011). Model Peningkatan Kinerja Melalui Kapabilitas Inovasi Pada Ukm Di Semarang. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL & INTERNASIONAL* (Vol. 1, No. 1).

Syukron, M. Z. and Ngatno, N. (2016) 'Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang di Kabupaten Kudus', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(3), pp. 24–34.

Tresna, P. W. and Raharja, S. J. (2019) 'Effect of Entrepreneurial Orientation , Product Innovation and Competitive Advantage on Business Performance in Creative Industries in Bandung City , Indonesia', *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(3), pp. 51–60.

Udriyah, Tham, J. and Azam, F. (2019) 'The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile smes', *Management Science Letters*, 9(9), pp. 1419–1428.

Utaminingsih, A. (2016) 'Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara', *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2), pp. 77–87.

Wulandari, A. (2013) 'Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi

Produk Terhadap Kinerja Pemasaran’, *Management Analysis Journal*, 1(2), pp. 19–22.

Zawislak, P. A., Cherubini Alves, A., Tello-Gamarra, J., Barbieux, D., & Reichert, F. M. (2012). Innovation capability: From technology development to transaction capability. *Journal of technology management & innovation*, 7(2), pp. 14-27.

Zhang, Y. and Tang, P. (2017) ‘The Effects of Product Innovation Locus on Consumers Adoption of New Products — Based on Regulatory Focus and Information Processing Fluency’, *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(2), pp. 191–201.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Studi

KUESIONER PENELITIAN PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS INOVASI DAN ORIENTASI PASAR DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Pada Pelaku Usaha Kafe di Wilayah Kaligawe Semarang dan Sekitarnya)

I. PENGANTAR

Dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, saya bermaksud untuk melakukan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kapabilitas inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada Pelaku Usaha Kafe di Wilayah Kaligawe Semarang dan Sekitarnya. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan Saudara/Saudari untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dengan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 7 Januari 2021

Alfian Wahyu Praditya

II. IDENTITAS RESPONDEN

No	Identitas	Keterangan
1.	Nama	
2.	Jenis Kelamin	
3.	Usia	
4.	Tingkat Pendidikan	
5.	Nama Kafe	
6.	Lama Berdirinya Usaha Kafe	
7.	Alamat	

III. PETUNJUK PENGISIAN

- Sebelum mengisi pertanyaan / pernyataan berikut, kami memohon kesediaan Saudari untuk membaca anda benar dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia.
- Pilihlah salah satu jawaban pada pertanyaan yang menurut anda benar dengan memberikan tanda centang (v) pada kolom yang tersedia.
- Contoh pengisian:

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		ST S (1)	T S (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Inovasi produk makanan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan				V	

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju (1)
- TS = Tidak Setuju (2)
- N = Netral (3)
- S = Setuju (4)
- SS = Sangat Setuju (5)

I. Kapabilitas Inovasi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya memiliki kapabilitas yang baik dalam membuat produk berupa makanan dan minuman yang menarik serta kreatif.					
2.	Saya menerapkan rantai proses yang optimal dalam menjual produk.					
3.	Saya selalu berinovasi dalam konteks pemasaran produk baik inovasi pemasaran secara <i>online</i> maupun inovasi pemasaran melalui pelayanan yang memuaskan.					
	Menurut saudara/saudari tingkat inovasi produk makanan/minuman seperti apa anda terapkan?	Jawaban:				

II. Orientasi Pasar

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya selalu berusaha semaksimal mungkin untuk memahami keinginan pelanggan.					
2.	Saya selalu berusaha semaksimal mungkin memahami apa yang dilakukan pesaing.					

3.	Saya selalu bekerjasama dengan karyawan dalam rangka mengetahui <i>trend</i> kafe kedepan.					
	Menurut saudara/saudari langkah apa sajakah yang sudah diterapkan untuk mengetahui <i>trend</i> kafe kedepan?	Jawaban:				

III. Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya selalu memberikan pelayanan pada pelanggan yang berbeda dengan pesaing.					
2.	Saya selalu menyajikan makanan dan minuman dengan cita rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan.					
3.	Saya selalu berusaha semaksimal mungkin menata ruang kafe agar memberikan suasana nyaman bagi pelanggan.					
	Menurut saudara/saudari bagaimana tata ruang kafe yang tepat untuk menunjang kenyamanan pelanggan?	Jawaban:				

IV. Kinerja Pemasaran

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Jumlah pelanggan saya dari waktu ke waktu semakin meningkat.					
2.	Dari waktu ke waktu pertumbuhan penjualan di kafe saya semakin tinggi.					
3.	Pertumbuhan laba usaha kafe saya semakin meningkat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir					
	Menurut saudara/saudari bagaimana langkah yang tepat dalam meningkatkan penjualan melalui pendekatan terkait peningkatan jumlah pelanggan?	Jawaban:				

Lampiran 2 Tabulasi Data

Kapabilitas Inovasi (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.Total
5	4	5	14
4	3	4	11
5	4	5	14
4	3	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	5	13
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	4	11
4	5	3	12
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
3	4	4	11
5	4	5	14
4	4	4	12
4	4	5	13
5	5	5	15
5	3	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
3	5	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15

5	4	4	13
4	2	4	10
3	4	4	11
5	5	2	12
4	5	5	14
3	4	3	10
5	4	5	14
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	5	14
4	3	5	12
4	5	2	11
4	4	2	10
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
2	4	4	10
4	5	5	14
5	5	3	13
4	4	4	12
3	5	5	13
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
5	2	5	12
5	2	3	10
4	4	4	12
2	4	4	10
3	4	3	10
4	4	4	12
5	5	2	12
5	5	2	12
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	4	13



4	2	5	11
5	3	4	12
4	4	5	13

Orientasi Pasar (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.Total
5	5	4	14
3	5	4	12
4	2	5	11
5	5	4	14
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	2	10
4	5	4	13
4	4	3	11
5	5	4	14
5	5	2	12
4	3	4	11
4	4	3	11
4	4	4	12
5	5	5	15
5	3	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
5	4	4	13
3	4	4	11
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	3	4	11
2	4	4	10
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	2	10
5	5	2	12

3	5	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	4	14
5	4	3	12
4	2	5	11
5	5	4	14
2	5	5	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	2	5	12
4	4	5	13
2	4	5	11
5	5	3	13
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	3	5	13
3	5	4	12
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	5	15
3	4	4	11
2	4	4	10
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14



Keunggulan Bersaing (Y1)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.Total
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	2	10
4	4	2	10
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	3	11
5	4	4	13
4	3	5	12
4	2	5	11
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	2	10
4	4	2	10
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13

5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
3	4	4	11
3	5	5	13
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	2	10
5	5	2	12
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
3	5	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
5	5	4	14
3	4	5	12
3	5	5	13
4	3	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
2	5	5	12
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	3	11
4	4	5	13
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	4	13
4	5	5	14
4	4	5	13



Kinerja Pemasaran (Y2)

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.Total
5	5	5	15
5	4	5	14
5	5	5	15
3	4	4	11
5	4	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
3	5	5	13
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	3	11
4	4	3	11
4	4	5	13
5	4	5	14
5	5	4	14
3	4	3	10
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	3	12
5	5	5	15
5	5	4	14
3	4	3	10
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	5	13
5	4	3	12
5	2	5	12
5	5	4	14
5	5	5	15
3	4	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15

4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	3	4	11
4	4	3	11
5	4	4	13
5	5	2	12
5	5	4	14
3	4	3	10
5	5	5	15
4	4	5	13

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798



Kapabilitas Inovasi (X_1)

Correlations

		Kuesioner 1.1	Kuesioner 1.2	Kuesioner 1.3	Kuesioner 1 Total
Kuesioner 1.1	Pearson	1	.078	.114	.614**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.523	.346	.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 1.2	Pearson	.078	1	.016	.584**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.523		.896	.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 1.3	Pearson	.114	.016	1	.647**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.346	.896		.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 1 Total	Pearson	.614**	.584**	.647**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Orientasi Pasar (X_2)

Correlations

		Kuesioner 2.1	Kuesioner 2.2	Kuesioner 2.3	Kuesioner 2 Total
Kuesioner 2.1	Pearson	1	.153	.017	.657**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.206	.890	.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 2.2	Pearson	.153	1	-.007	.604**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.206		.956	.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 2.3	Pearson	.017	-.007	1	.562**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.890	.956		.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 2 Total	Pearson	.657**	.604**	.562**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

Keunggulan Bersaing (Y₁)

Correlations

		Kuesioner 3.1	Kuesioner 3.2	Kuesioner 3.3	Kuesioner 3 Total
Kuesioner 3.1	Pearson Correlation	1	.211	.175	.624**
	Sig. (2-tailed)		.079	.147	.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 3.2	Pearson Correlation	.211	1	.299*	.680**
	Sig. (2-tailed)	.079		.012	.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 3.3	Pearson Correlation	.175	.299*	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.147	.012		.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 3 Total	Pearson Correlation	.624**	.680**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Kinerja Pemasaran (Y₂)

Correlations

		Kuesioner 4.1	Kuesioner 4.2	Kuesioner 4.3	Kuesioner 4 Total
Kuesioner 4.1	Pearson	1	.282*	.343**	.773**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.018	.004	.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 4.2	Pearson	.282*	1	.111	.647**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.018		.362	.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 4.3	Pearson	.343**	.111	1	.694**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.004	.362		.000
	N	70	70	70	70
Kuesioner 4 Total	Pearson	.773**	.647**	.694**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas Instrumen

Kapabilitas Inovasi (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.706	4

Orientasi Pasar (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.699	4

Keunggulan Bersaing (Y_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Kinerja Pemasaran (Y_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.758	1.525		.497	.621		
Kapabilitas Inovasi	.465	.095	.440	4.913	.000	.947	1.056
Orientasi Pasar	.495	.098	.452	5.041	.000	.947	1.056

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.114	1.539		.724	.472		
Kapabilitas Inovasi	.249	.111	.231	2.240	.028	.696	1.436
Orientasi Pasar	.278	.116	.249	2.394	.019	.687	1.457
Keunggulan Bersaing	.408	.123	.399	3.315	.001	.510	1.961

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Uji Normalitas

Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14628525
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.081
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.698
Asymp. Sig. (2-tailed)		.714

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14598958
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.042
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.638
Asymp. Sig. (2-tailed)		.811

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heterokedastisitas

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.729	.843		2.052	.044
	Kapabilitas Inovasi	-.067	.052	-.159	-1.282	.204
	Orientasi Pasar	.005	.054	.012	.094	.926

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	2.189	.867		2.525	.014
	Kapabilitas Inovasi	-.095	.063	-.218	-1.522	.133
	Orientasi Pasar	-.088	.065	-.193	-1.338	.185
	Keunggulan Bersaing	.082	.069	.198	1.180	.242

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	.758	1.525		.497	.621
	Kapabilitas Inovasi	.465	.095	.440	4.913	.000
	Orientasi Pasar	.495	.098	.452	5.041	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.108	2	43.554	32.186	.000 ^a
	Residual	90.664	67	1.353		
	Total	177.771	69			

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.475	1.163

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi

Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	1.114	1.539		.724	.472
	Kapabilitas Inovasi	.249	.111	.231	2.240	.028
	Orientasi Pasar	.278	.116	.249	2.394	.019
	Keunggulan Bersaing	.408	.123	.399	3.315	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.869	3	31.623	23.032	.000 ^a
	Residual	90.617	66	1.373		
	Total	185.486	69			

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kapabilitas Inovasi, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

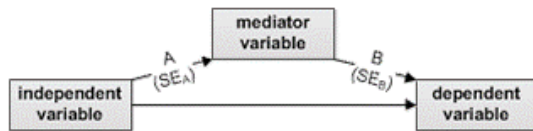
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.489	1.172

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kapabilitas Inovasi, Orientasi Pasar

Lampiran 7 Uji Sobel

Model Uji Sobel 1



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

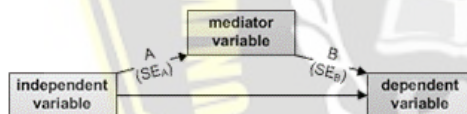
Calculate!

Sobel test statistic: **2.65702397**

One-tailed probability: **0.00394169**

Two-tailed probability: **0.00788338**

Model Uji Sobel 2



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: **2.65335834**

One-tailed probability: **0.00398476**

Two-tailed probability: **0.00796952**