

**ANALISIS ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI
PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING PADA KEDAI KOPI
DI KAWASAN TEMBALANG SEMARANG**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Dany Nugroho

NIM : 30401612106

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

2021

SKRIPSI

**ANALISIS ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI
PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING PADA KEDAI KOPI
DI KAWASAN TEMBALANG SEMARANG**

Disusun Oleh :

Dany Nugroho

NIM : 30401612106

Telah di setujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan ke hadapan sidang ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Oktober 2021

Pembimbing,



Dra. Sri Ayuni, MSi

NIK. 220493036

**ANALISIS ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI
PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING PADA KEDAI KOPI
DI KAWASAN TEMBALANG SEMARANG**

Disusun Oleh :

Dany Nugroho

NIM : 30401612106

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 3 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Penguji




Dra. Sri Ayuni, M.Si

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., M.M.

NIK. 220493036

NIK. 210416055



Dr. Drs. Mulyana, M.Si.

NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 3 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Ardian Adhiatma, S.E., M.M.

NIK. 210499042

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Dany Nugroho

NIM : 30401612106

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "ANALISIS ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PADA KEDAI KOPI DI KAWASAN TEMBALANG SEMARANG" dan diajukan untuk diuji pada tanggal 3 Desember 2021 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberi pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Pembimbing,



Dra. Sri Ayuni, MSi

NIK. 220493036

Semarang, 6 Oktober 2021

Yang Membuat Pernyataan



Dany Nugroho

NIM. 30401612106

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Dany Nugroho
NIM	: 30401612106
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

ANALISIS ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING PADA KEDAI KOPI DI KAWASAN
TEMBALANG SEMARANG

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 Desember 2021
Yang menyatakan,

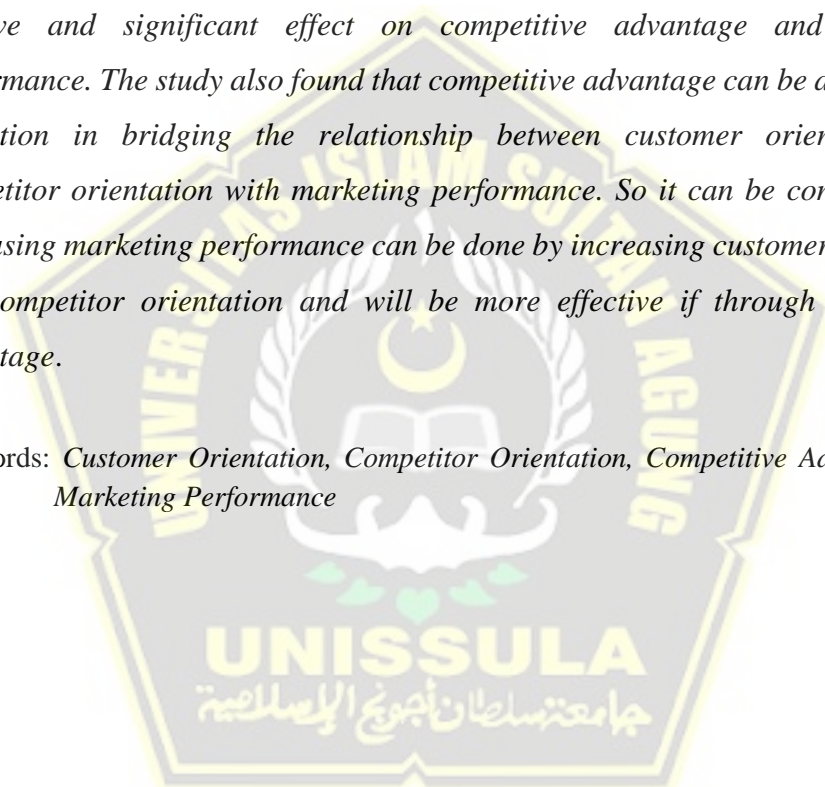


Dany Nugroho

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of customer orientation and competitor orientation on marketing performance through competitive advantage at coffee shops in the Tembalang area of Semarang. This study uses all populations in the Tembalang area of Semarang as a sample of 120 coffee shops. By using the questionnaire data collection method and filling it out using a Likert scale, it is found that customer orientation and competitor orientation have a positive and significant effect on competitive advantage and marketing performance. The study also found that competitive advantage can be an important mediation in bridging the relationship between customer orientation and competitor orientation with marketing performance. So it can be concluded that increasing marketing performance can be done by increasing customer orientation and competitor orientation and will be more effective if through competitive advantage.

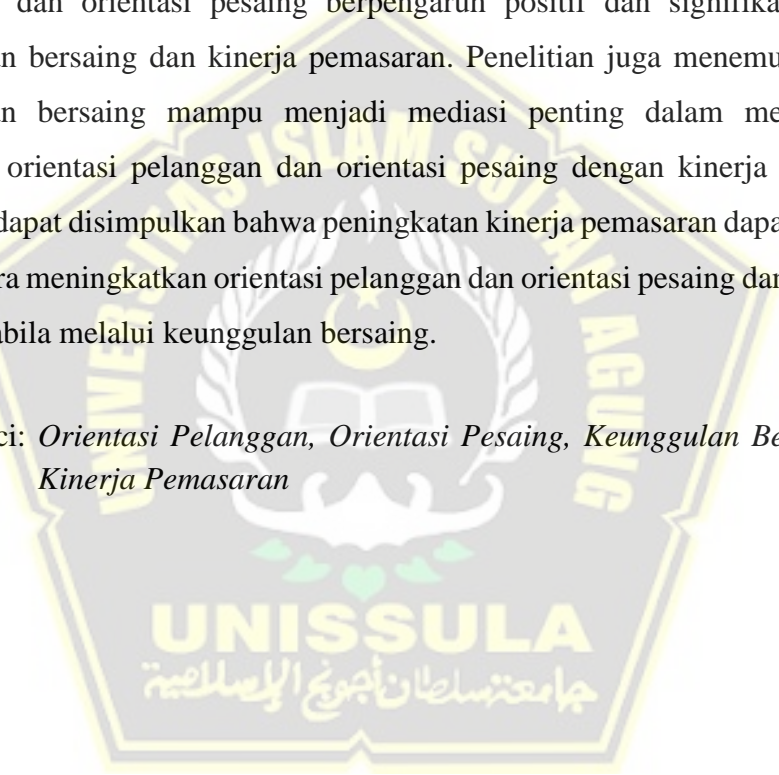
Keywords: *Customer Orientation, Competitor Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance*



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada kedai kopi di Kawasan Tembalang Semarang. Penelitian ini menggunakan semua populasi di Kawasan Tembalang Semarang sebagai sampel sebanyak 120 kedai kopi. Dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dan pengisiannya dilakukan menggunakan skala likert menghasilkan temuan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Penelitian juga menemukan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi mediasi penting dalam menjembatani hubungan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dengan kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan cara meningkatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dan akan lebih efektif apabila melalui keunggulan bersaing.

Kata Kunci: *Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran*



INTISARI

Kajian mengenai orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam kaitannya dengan kinerja pemasaran pada industri kuliner khususnya pada kedai kopi telah mendapat perhatian yang serius dari kalangan akademisi maupun praktisi. Hal tersebut dikarenakan terjadinya peningkatan produksi kopi di Jawa Tengah yang menyebabkan berjamurnya bisnis yang bergerak di dunia kopi seperti kedai kopi yang dapat mengemas kopi menjadi produk yang lebih layak untuk dipasarkan pada era milenial. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi yang memasarkan kopi di Indonesia tahun 2019 telah mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hingga 3 kali lipat sejak tahun 2016 yang hanya memiliki 1.000 gerai saja. Tentu ditunjukkan dengan market value yang telah mencapai Rp 4,8 triliun market.

Salah satu fenomena munculnya kedai-kedai kopi yang sangat pesat yaitu pada kawasan Tembalang Semarang. Terdapat enam kampus terkemuka di Kawasan Tembalang Semarang. Hal ini memberikan pengaruh yang perlu dipertimbangkan untuk memulai bisnis kopi dengan pertimbangan para mahasiswa memerlukan tempat yang strategis untuk mengerjakan tugas dan berkumpul bersama rekan-rekan dalam rangka menghilangkan rasa jenuh dari aktivitas perkuliahan. Dalam rangka memenangkan pasar persaingan yang semakin ketat, para pemilik gerai kedai kopi membentuk suatu perbedaan yang digunakan sebagai ciri khas untuk membentuk keunggulan dalam persaingan. Keberhasilan tidak hanya dipertimbangkan melalui bagaimana mengolah kopi dengan baik namun juga bagaimana dapat ikut serta memasarkan suatu produk unik untuk membentuk suatu perbedaan.

Pendekatan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan keunggulan bersaing merupakan pendekatan yang biasa digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran. Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan yang memerhatikan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dengan baik telah mencapai kesuksesan dalam peningkatan kinerja pemasaran (Supranoto, 2009;

Pertiwi & Siswoyo, 2016 dan Utaminingsih, 2016). Meskipun beberapa penelitian menemukan pendapat yang berbeda yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan keunggulan bersaing bukan sebagai pendorong yang penting bagi peningkatan kinerja pemasaran (Tampi, 2016; David & Han, 2004 dan Maluscha & Sanaji, 2013). Penelitian lain yang berbasis pada pelanggan dan pesaing menunjukkan bahwa budaya orientasi pelanggan untuk selalu responsif terhadap pelanggan serta orientasi pesaing untuk selalu bertindak cepat terhadap tindakan pesaing berperan besar dalam meningkatkan keunggulan bersaing (Tarbieh, 2020 dan Setiawan, 2012). Namun demikian, beberapa temuan empirik lain menunjukkan bahwa kemampuan responsif terhadap pelanggan dan terhadap tindakan pesaing tidak memberi dampak yang lebih baik pada keunggulan bersaing (Rini dkk, 2020 dan Supranoto, 2009).

Apa yang dijelaskan pada alenia sebelumnya secara teoritis orientasi pelanggan dan orientasi pesaing merupakan hal yang strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran, namun secara praktis kedua variabel tersebut tidak selalu menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Guna mengatasi masalah ini, beberapa penelitian mengemukakan bahwa dalam menciptakan kinerja pemasaran yang baik harus menghasilkan keunggulan bersaing yang baik (Supranoto, 2009). Apabila hal tersebut diaplikasikan pada industri kuliner khususnya kedai kopi, sangat memungkinkan keunggulan bersaing memediasi hubungan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu dalam menyelesaikan masalah kesenjangan hubungan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing, sangat penting untuk mengikutsertakan keunggulan bersaing sebagai variabel yang memediasi relasi antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dengan kinerja pemasaran.

Berdasarkan fenomena dan research gap yang dikemukakan di atas maka rumusan masalah dalam studi ini adalah “Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada kedai kopi di Kawasan Tembalang Semarang” dengan demikian tujuan utama studi ini adalah membangun model teoritis untuk mengatasi kesenjangan pada hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi

pesaing terhadap kinerja pemasaran. Kajian pustaka kemudian menghasilkan lima hipotesis. Pertama, ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Kedua, ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pesaing terhadap keunggulan bersaing. Ketiga, ada pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Keempat, ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Kelima, ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran.

Responden studi ini adalah pemilik kedai kopi di Kawasan Tembalang Semarang yang diambil sebanyak 120 responden, metode pengambilan sampel adalah sensus. Kemudian dilakukan analisis menggunakan teknik analisis regresi dengan alat uji statistik SPSS (Statistical Program for Social System).

Berdasarkan pengujian hipotesis studi ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis studi ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Kemudian berdasarkan uji sobel menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi mediasi penting dalam menjembatani hubungan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dengan kinerja pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan cara meningkatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dan akan lebih efektif apabila melalui keunggulan bersaing.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada Kedai Kopi di Kawasan Tembalang Semarang”.

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

1. Ibu Dra. Sri Ayuni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Prof Hj. Olivia Fachrunnisa, M.Si, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
4. Bapak Dr. Hendar, S.E., M.Si., selaku dosen wali
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, MM dan Bapak Dr. Drs. Mulyana, M.Si., selaku dosen penguji
6. Seluruh dosen, staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
7. Bapak dan Ibu yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
8. Istriku tercinta Fakhryza Nabila Hamida yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual kepada penulis
9. Semua teman teman yang senantiasa mendukung, terutama untuk Aruna Dipta, Bima Utama, Dhia' Ilham, Astar dan Dian Eka

10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini

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

Wassalamualaikum Wr. Wb.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
INTISARI.....	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Orientasi Pelanggan.....	13
2.2 Orientasi Pesaing.....	14
2.3 Keunggulan Bersaing	17
2.4 Kinerja Pemasaran.....	18
2.5 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing	20
2.6 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Bersaing	21
2.7 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	22
2.8 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.....	22
2.9 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran.....	23
2.10 Model Empirik	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian	26

3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1	Populasi Penelitian	26
3.2.2	Sampel Penelitian.....	27
3.3	Sumber dan Jenis Data	27
3.3.1	Sumber Data.....	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Variabel dan Indikator	29
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Deskripsi Responden dan Deskripsi Variabel.....	31
3.6.2	Uji Instrumen	31
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.6.5	Uji Sobel	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Responden.....	39
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2.1	Orientasi Pelanggan (X_1)	41
4.2.2	Orientasi Pesaing (X_2)	42
4.2.3	Keunggulan Bersaing (Y_1).....	43
4.2.3	Kinerja Pemasaran (Y_2)	44
4.3	Analisis Data	46
4.3.1	Uji Instrumen	46
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	48
4.3.3	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	52
4.3.4	Uji Sobel	59
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
4.4.1	Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing	62
4.4.2	Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Bersaing.....	62
4.4.3	Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	63
4.4.4	Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran	63
4.4.5	Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran	64

4.4.6 Penjelasan hasil sobel test pertama.....	64
4.4.7 Penjelasan hasil sobel test kedua	65
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Implikasi Manajerial.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian	69
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	25
Gambar 4. 1 Uji Sobel Model 1	59
Gambar 4. 2 Hasil Kalkulator Sobel Uji Model 1.....	60
Gambar 4. 3 Uji Sobel Model 2	61
Gambar 4. 4 Hasil Kalkulator Sobel Uji Model 2.....	61



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penilaian Jawaban Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator	29
Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden	39
Tabel 4. 2 Rentang Skala	41
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pelanggan	42
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pesaing	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Pemasaran	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4. 8 Hasil Uji Cronbach's Alpha	47
Tabel 4. 9 Hasil Uji Cronbach's Alpha Variabel X1 dan X2 terhadap Y1	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Cronbach's Alpha Variabel X1, X2 dan Y1 terhadap Y2 ...	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser	51
Tabel 4. 13 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4. 14 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda Variabel X1, X2 dan Y1 terhadap Y2	53
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	57
Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Daftar Coffe Shop di Kawasan Tembalang Semarang.....	78
Lampiran 1. 2 Surat Edaran	85
Lampiran 1. 3 Kuesioner.....	86
Lampiran 1. 4 Hasil Data Primer yang Diolah di SPSS 23.....	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Suatu perusahaan dapat menciptakan suatu produk yang berkualitas apabila memperhatikan hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan. Melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan akan menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal inilah yang menjadikan keunggulan dalam persaingan penting untuk dikemukakan sebagai peran dalam perusahaan.

Perusahaan dengan produk yang berkualitas tentu memiliki beberapa kriteria untuk menentukan kualitas suatu produk tertentu. Seperti mendirikan kedai kopi demi pemenuhan kebutuhan para konsumen terkhusus pada generasi millennial yang bukan hanya sekedar menjadi tren pasar namun sudah menjadi kebutuhan bagi mereka para penikmat kopi yang mementingkan kualitas dari produk kopi yang mereka hasilkan. Sudah menjadi tren millennial banyaknya kedai kopi yang banyak didirikan sebagai kebutuhan para penikmat kopi sebagai wujud pemenuhan usaha UKM di sektor pangan menjadi hal yang lazim karena tuntutan baik itu dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan juga kenyamanan tempat yang mereka ciptakan.

Dalam 20 tahun terakhir produksi kopi global mengalami peningkatan 61% dari 94,6 juta karung @60 kg. Pada tahun 1990 menjadi 152,2 juta karung pada tahun 2012 hingga 2016. Dalam kurun waktu tersebut, konsumsi kopi pada masing-masing negara juga mengalami peningkatan kurang lebih 55%. Meningkatnya kemakmuran dan gaya hidup telah berhasil mendorong peningkatan konsumsi

kopi. Pada kurun waktu yang sama, pangsa pasar kopi robusta global mengalami pergeseran positif. Dimana dominasi dari pangsa pasar arabika sedikit tergerus dari pada awalnya hanya 69% pada kurun waktu 1992 hingga 1996 menjadi 62% pada kurun waktu 2012-2016. Sebagai produsen kopi, hal ini membuka pintu Indonesia untuk ekspor kopi lebih banyak dari posisi saat ini (Coffe & Cocoa Training Center, 2018).

Berdasarkan data pada Kementerian Pertanian, konsumsi kopi pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 13,83 mencapai 314 ribu ton dibanding tahun sebelumnya dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2020 dengan rata-rata peningkatan sebesar 8,2 persen tiap tahunnya (Kementan, 2020). Menurut *International Coffee Organization* (ICO), rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia lebih besar dibandingkan negara lain (Putra, 2019). Pada tahun 2021, proyeksi pasokan kopi di Indonesia akan mencapai 795 ton dan kenaikan tingkat konsumsi sebesar 370 ribu ton (Kementan, 2020).

Menurut Suryo Banendro, tahun 2019 produksi kopi di Jawa Tengah menginjak pada angka 22,3 ribu ton. Dengan rincian 15.139 ton dihasilkan oleh perkebunan rakyat. Dengan luas wilayah perkebunan 32.397,47 hektare dengan produksi kopi Arabica sebanyak 1.861,87 ton dan robusta 20.538,07 ton. Sekitar 70 persen penghasil kopi berasal dari perkebunan petani kopi rakyat. Banyaknya produksi kopi di Jawa Tengah menjadikan pasokan kopi menjadi kesempatan dalam menjalankan bisnis dalam dunia perkopian. Berdasarkan skala nasional produksi kopi dalam negeri tahun 2019 menduduki angka 335.540 ton dari jumlah

keseluruhan total produksi sebanyak 720.000 ton. Pada tahun 2021 produksi diperkirakan lagi naik menjadi 370.000 ton (Humas Jateng, 2020).

Terjadinya peningkatan produksi kopi di Jawa Tengah ini menyebabkan berjamurnya bisnis yang bergerak di dunia kopi seperti kedai kopi yang dapat mengemas kopi menjadi produk yang lebih layak untuk dipasarkan pada era milenial. Berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi yang memasarkan kopi di Indonesia tahun 2019 telah mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hingga 3 kali lipat sejak tahun 2016 yang hanya memiliki 1.000 gerai saja. Tentu ditunjukkan dengan market value yang telah mencapai Rp 4,8 triliun market. Dengan ini tentu menunjukkan besaran pasar yang tersedia sangat memungkinkan untuk terjun ke dalam bisnis kopi. Namun, dengan semakin banyaknya gerai-gerai kopi yang sudah berjaring di Indonesia ini menunjukkan banyaknya persaingan antar gerai.

Maraknya gerai-gerai kedai kopi pada masa era milenial ini ditunjukkan oleh fenomena generasi muda (milenial) gemar mengunjungi kedai-kedai kopi untuk sekedar berjumpa dengan kawan atau juga mengerjakan tugas karena memburu lokasi yang nyaman. Biasanya dalam kedai kopi menyediakan tempat yang sangat mendukung untuk mencari inspirasi dengan suguhan tempat yang nyaman. Hal ini mendorong para pengusaha kopi terutama yang bergelut di dunia perkopian memutar haluan untuk memberikan pemasaran produk kopi secara tepat sasaran dalam memberikan kualitas pelayanan produk terbaik antar gerai kopi dalam rangka memenangkan pangsa pasar sejenis.

Salah satu fenomena munculnya kedai-kedai kopi yang sangat pesat yaitu pada kawasan Tembalang Semarang. Terdapat enam kampus terkemuka di Kawasan Tembalang Semarang yaitu Universitas Diponegoro, Politeknik Negeri Semarang, Universitas Ki Ageng Pandanaran, Politeknik Kesehatan Semarang, Universitas Muhammadiyah Semarang dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Karya Husada. Hal ini memberikan pengaruh yang perlu dipertimbangkan untuk memulai bisnis kopi dengan pertimbangan para mahasiswa memerlukan tempat yang strategis untuk mengerjakan tugas dan berkumpul bersama rekan-rekan dalam rangka menghilangkan rasa jenuh dari aktivitas perkuliahan.

Disisi lain mahasiswa membutuhkan tempat untuk membahagiakan diri dengan mencari spot *Instagramable*, mencari tempat untuk mengumpulkan inspirasi, mencoba sesuatu yang baru seperti bermacam-macam varian kopi yang telah dijual para kedai kopi tentu setiap kedai jelas memiliki ciri khas masing-masing. Hal ini menimbulkan semakin maraknya persaingan dikalangan para penikmat kopi untuk memilih kedai terbaiknya diikuti oleh banyaknya kedai yang baru dibuka didukung oleh beberapa alasan tersebut.

Meskipun diprediksikan konsumsi kopi akan naik pada tahun 2021, tidak disangka pada tahun 2020 terdapat wabah yang memberikan dampak pada semua kalangan masyarakat. Salah satu yang merasakan dampaknya yaitu pemilik kedai kopi pada kawasan Tembalang Semarang. Pengunjung yang merupakan mahasiswa serta pekerja kantoryang biasanya mengunjungi kedai kopi untuk mengerjakan aktivitas atau sekedar beristirahat dari aktivitas sehari-hari, terpaksa harus melakukan aktivitas di rumah untuk mengurangi dampak wabah membuat kedai

kopi menjadi sepi. Pemilik kedai harus mempunyai strategi agar penjualan tetap berjalan sehingga tidak memberikan dampak lainnya seperti adanya pemutusan hubungan kerja serta dalam memenangkan persaingan pasar(Sukmana, 2020).

Dalam rangka memenangkan pasar persaingan yang semakin ketat, para pemilik gerai kedai kopi membentuk suatu perbedaan yang digunakan sebagai ciri khas untuk membentuk keunggulan dalam persaingan. Keunggulan dalam persaingan dapat dijadikan solusi dalam pengambilan keputusan selain mempertimbangkan pasokan produksi kopi yang begitu besar. Keberhasilan tidak hanya dipertimbangkan melalui bagaimana mengolah kopi dengan baik namun juga bagaimana dapat ikut serta memasarkan suatu produk unik untuk membentuk suatu perbedaan.

Beberapa kedai membuat suatu perbedaan dengan memunculkan inovasi, salah satunya yaitu penjualan kopi literan yang dapat dipesan dengan sistem *online* atau *take away*. Namun beberapa lainnya masih bertahan dengan kondisi seperti biasa sehingga menyebabkan adanya penurunan omset penjualan. Inovasi “kopi literan” dinilai efektif bagi penikmat kopi karena dapat menghemat pengeluaran juga mengurangi resiko terhadap wabah yang ada. Selain itu, bagi pemilik kedai kopi juga menguntungkan karena penjualan masih tetap berjalan seperti biasa sehingga tidak menyebabkan omset penjualan menurun bahkan menutup kedai secara permanen (Sukmana, 2020).

Perbedaan dapat meliputi berbagai jenis seperti kualitas pelayanan, penyajian tempat yang unik, pemberian bonus, juga tidak lain adalah harga yang sangat mempengaruhi bagaimana pemasaran dapat berhasil. Beberapa hal tersebut dapat

dijadikan sebagai penentu keberhasilan dalam suatu pasar persaingan sejenis yang dapat menjadi keunggulan dalam bersaing untuk menguasai beberapa elemen pasar.

Keunggulan bersaing merupakan proses merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler & Armstrong, 2010). Melalui keunggulan bersaing perusahaan dapat memperkuat pola hubungan antara pelanggan dengan konsumen untuk menciptakan sikap perilaku pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Melalui keunggulan bersaing suatu perusahaan juga dapat memahami apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam pelaksanaannya perusahaan dapat melakukan pendekatan secara mendalam tentang apa yang akan perusahaan ciptakan untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui hal ini konsumen akan merasa puas terhadap produk yang diciptakan karena sesuai dengan apa yang konsumen perlukan. Karena tingkat kepuasan konsumen terjadi ketika kinerja berbanding terbalik dengan harapan. Apabila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka mereka akan kecewa (Kotler dalam buku Sunyoto, 2013). Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2012), kepuasan konsumen merupakan

perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.

Kesesuaian yang mengalami ketidakselarasan antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi. Kemudian dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan akan menghasilkan kinerja pemasaran yang efektif dan kooperatif. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat ukur untuk melihat prospek kinerja perusahaan. Kinerja Pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Best, 2009). Dengan pengukuran perusahaan melalui kinerja pemasaran dapat melihat perkembangan perusahaan yang positif atau negatif.

Beberapa variabel inti dalam penelitian digunakan sebagai kerangka pemikiran yang dijadikan sebagai landasan dalam penelitian. Dalam penelitian ditunjukkan oleh beberapa fenomena seperti kemudahan dalam menganalisis kerangka pemikiran guna membangun suatu fakta yang dijadikan sebagai bukti riil adanya fenomena yang dapat dibuktikan dalam ilmu eksak. Dalam penelitian ini variabel-variabel inti yang digunakan seperti *Customer Orientation* (Orientasi Pelanggan), *Competitor Orientation* (Orientasi Pesaing), *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing), dan *Marketing Performance* (Kinerja

Pemasaran) yang dijadikan sebagai variabel pengukuran didalam penelitian secara keseluruhan.

Pada kemajemukan penelitian terdapat beberapa hal yang kemudian dipertimbangkan sebagai pola pemikiran manajemen kinerja dalam perusahaan. Perihal perhatian perusahaan terhadap produk apa yang diciptakannya berasal dari apa yang diinginkan dan diperlukan oleh konsumen. Melalui poros konsumen perusahaan mulai memikirkan pemenuhan keinginan pelanggan melalui variabel *customer orientation*. Pada variabel ini memaparkan hal-hal yang berkaitan dengan pemenuhan produk yang berasal dari keinginan pelanggan secara riil. Kemudian perusahaan akan mencoba untuk memberikan solusi atas pemenuhan dari harapan konsumen. *Customer orientation* itu sendiri memiliki makna orientasi konsumen dimana berbagai hal terkait dengan produk berorientasi atau berkiblat pada hak atas keinginan pelanggan. Oleh sebab itu mengapa orientasi pelanggan dijadikan sebagai variabel penelitian guna untuk memenuhi kualitas keinginan pelanggan yang bersumber dari konsumen itu sendiri. Melalui orientasi pelanggan menyebabkan timbul turbulensi antara apa yang perusahaan penuhi untuk pelanggan.

Munculnya turbulensi pasar sangat mirip dengan "heterogenitas," yang Miller (1987) gambarkan sebagai "Perubahan dalam keragaman metode produksi dan pemasaran sebagai strategi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. "Karena turbulensi pasar menyiratkan perubahan strategi dalam menghadapi perubahan kebutuhan pelanggan, penelitian melihat hubungan negatif dengan kinerja pemasaran. Lingkungan turbulensi dan dinamisme sebagai perubahan tidak

dapat diprediksi dan sulit untuk direncanakan (Dess & Beard, 1984). Unsur dari Konstruksi "dinamisme" Miller adalah jumlah dan ketidakpastian perubahan dalam teknologi produksi atau layanan.

Selain dari *customer orientation*, digunakan juga variabel *competitor orientation* terkait dengan variabel penelitian yang kemudian dikaji sebagai variabel independen penelitian. *Competitor orientation* berarti beberapa aspek penelitian juga memperhatikan perilaku dari pesaing yang dapat dijadikan sebagai ancaman dari kegiatan pemasaran. Pengkajian variabel orientasi pesaing akan memberikan beberapa fenomena tentang beberapa alternatif strategi sebagai bahan pembandingan antar produk.

Customer orientation dan *competitor orientation* menjadi variabel independen dalam penelitian ini yang kemudian dikembangkan lagi kedalam pengolahan analisis pasar yang disebut dengan *competitive advantage* sebagai variabel intervening dalam penelitian terkait. Fungsi *competitive advantage* disini sangat penting dalam proses pengumpulan sumber informasi terkait dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen dan apa yang sedang dirancang oleh pesaing yang bisa saja dijadikan sebagai ancaman oleh pihak pesaing.

Bahaya persaingan sebagai konsekuensi dari tindakan kompetitif perusahaan sudah diakui oleh Porter (1980) yang berpendapat "jika gerakan dan countermoves meningkat, maka semua perusahaan dalam industri dapat menderita dan menjadi lebih buruk daripada sebelumnya". Penelitian saat ini mengkonfirmasi efek negatif potensial ini (Derfus *et al.*, 2008; Ferlic *et al.*, 2008; Rindova *et al.*, 2004). Pasar memiliki kemampuan peran yang penting sebagai sumber daya dan kemampuan

perusahaan dalam menentukan keunggulan bersaing para pesaing sehingga perusahaan memiliki keunggulan yang signifikan dan pengaruh positif dibandingkan pesaing (Grant, 1991; Yulianto, 2010). Pasar yang memiliki kapasitas tinggi akan dapat mempengaruhi kinerja perusahaan pemasaran. Menurut Saeko *et al.* (2012) menyatakan kinerja pemasaran adalah kunci bisnis sukses sebagai hasil dari strategi pasar bagi pelanggan, pasar, dan manfaat ini secara finansial untuk organisasi, kinerja pemasarannya seperti penjualan, pertumbuhan pangsa pasar. Adanya pengaruh besar ini menghasilkan pengaruh positif antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan pasar yang lebih tinggi tentu mempengaruhi kinerja pemasaran yang lebih tinggi, yang kemudian membangun suatu hipotesis.

Dari ketiga variabel tersebut kemudian diukur dengan *marketing performance* sebagai variabel independen dari penelitian ini. *marketing performance* digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran sebagai dasar penilaian penelitian yang dijadikan sebagai tolok ukur dari efektifitas kinerja pemasaran.

Berdasarkan adanya permasalahan kedai kopi yang tidak dapat mempertahankan posisi pasar, serta adanya ketidak konsistenan hasil penelitian antar peneliti dimana menurut A. Wulandari (2012) mengatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran sedangkan menurut Kartika (2020) mengatakan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan variabel yang sama namun memiliki obyek yang berbeda berjudul **“Analisis Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap**

Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing Pada Kedai Kopi di Kawasan Tembalang Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing ?
2. Bagaimana pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Bersaing ?
3. Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran ?
4. Bagaimana pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran ?
5. Bagaimana pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing.
2. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Bersaing.
3. Untuk menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.
4. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.
5. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

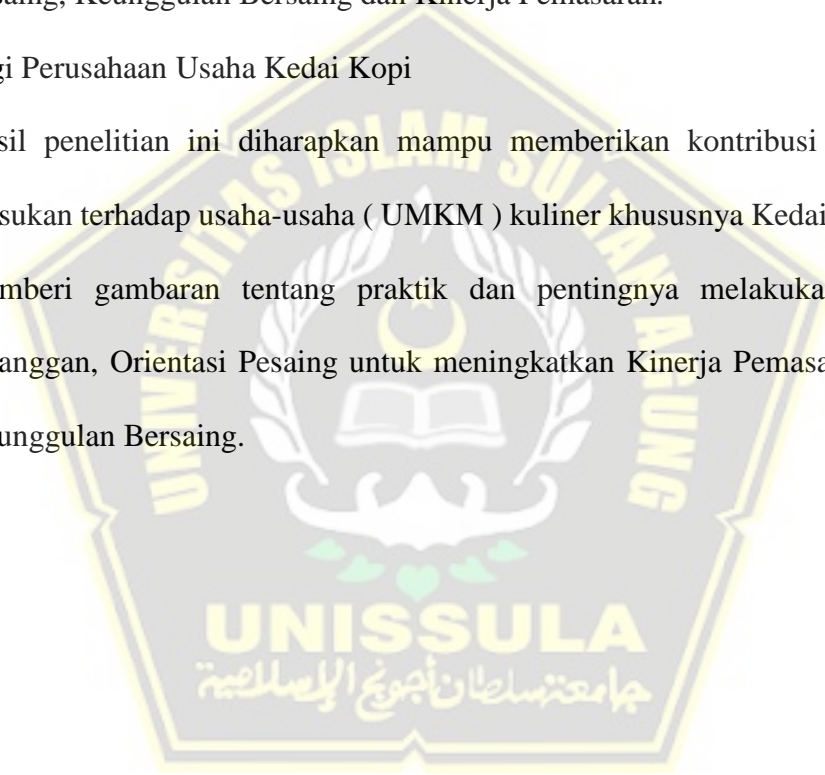
A. Manfaat praktis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif bidang Ilmu Manajemen Pemasaran terutama tentang Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

2. Bagi Perusahaan Usaha Kedai Kopi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif dan masukan terhadap usaha-usaha (UMKM) kuliner khususnya Kedai Kopi untuk memberi gambaran tentang praktik dan pentingnya melakukan Orientasi pelanggan, Orientasi Pesaing untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam kajian pustaka ini menguraikan beberapa hal tentang variabel-variabel penelitian yang mencakup tentang orientasi pelanggan, orientasi pesaing, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Masing-masing menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, dan hipotesis. Kemudian melalui penggabungan beberapa variabel membentuk suatu kerangka model penelitian.

2.1 Orientasi Pelanggan

Kesuksesan pemasaran juga dilator belakangi oleh berbagai factor diantaranya adalah Orientasi Pelanggan. Orientasi Pelanggan adalah aktivitas-aktivitas perusahaan yang selalu mencari informasi dari pelanggan tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan (Narver & Slater, 1990). Karena pemasaran adalah bagaimana cara memahami perilaku pelanggan dengan memenuhi apa yang mereka butuhkan. Tanpa adanya pelanggan maka aktivitas pemasaran tidak akan berhasil karena tujuan dari pemasaran adalah terjun langsung kedalam pola perilaku pelanggan untuk menciptakan suatu produk yang diinginkan oleh pelanggan.

(Kotler, 2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan dari pelanggan jauh lebih penting dibanding dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran menurut Kara *et al.*, (2005) seperti dikutip (Adinoto, 2010) harus menggunakan konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atau konsumen serta memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang diutamakan dan transaksi sebagai dasar

analisis. Konsep pemasaran sebagai falsafah yang memiliki nilai praktis terbatas. Agar dapat bermanfaat dalam praktik, maka konsep pemasaran perlu dijumpai oleh suatu pengertian operasional. Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan.

Menurut Balakrishnan (1996) ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. *Customization* akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dari pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya (Krajewski *et al.*, 1999). *Mass Customization* adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala massal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010).

2.2 Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing memiliki arti pemahaman yang digunakan produsen atau perusahaan dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Day dan Wensley (2010) seperti dikutip Wulandari & Mudiantono (2013) menyatakan bahwa, kemampuan manajemen untuk mengenali pesaingnya akan membantu dan

menggali beberapa informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat. Hal ini penting dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dapat diduplikasi oleh pesaingnya. Seandainya pesaing dapat menirunya maka cukup mahal biaya yang harus dikeluarkan, sehingga perusahaan selalu dapat menempatkan posisi dirinya pada posisi terdepan dan lebih unggul dibandingkan dari para pesaingnya.

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai para pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan seperti divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai alternatif strategi untuk melawannya (Zhou et al., 2005)

Pendekatan ini memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Pada sisi positifnya, perusahaan dapat mengembangkan orientasi pesaing, melatih para pemasarnya untuk bersikap waspada, mengamati kelemahannya sendiri dan mencari kelemahan pesaing, sedangkan jika dilihat dari sisi negatifnya, perusahaan

akan menjadi terlalu reaktif, tidak menjalankan strateginya sendiri yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu manajer pemasaran harus tetap menilai strategi pesaing untuk memastikan bahwa perusahaan tidak diungguli oleh pesaingnya dalam segi strategi pesaing serta mengetahui adanya beberapa cara baru yang lebih baik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen (Perreault et al., 2001).

Perusahaan yang berhasil selalu berusaha untuk mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukan terhadap konsumennya. Analisis dan evaluasi terhadap pesaing akan membantu manajemen untuk memutuskan bagaimana akan bersaing, dan bagaimana strategi untuk menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Analisis dan evaluasi ini menjadi sangat penting, manakala intensitas persaingan sangat tinggi. Tahapan dalam analisis persaingan menurut Wahyudiono(2018) meliputi: 1) identifikasi struktur dan karakteristik industri; 2) identifikasi dan analisis kelompok strategis; 3) tindakan antisipasi pesaing; 4) evaluasi pesaing utama; 5) identifikasi dan uraian pesaing utama dan 6) identifikasi pesaing baru. Memahami secara mendalam mengenai struktur persaingan akan membuat perusahaan mengenali dengan baik siapa yang menjadi pesaing utamanya. Oleh karena itu sumber daya perusahaan dapat diarahkan untuk menggali beberapa informasi yang berkaitan dengan pesaing utama.

Evaluasi pesaing digunakan untuk menentukan posisi kekuatan yang dimiliki serta kelemahan yang ada pada setiap pesaing. Evaluasi pesaing juga dapat digunakan untuk memetakan sejauhmana kelebihan dan kekurangan yang ada pada masing-masing pesaing bila dibanding dengan kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan. Evaluasi pesaing meliputi empat hal yaitu: evaluasi tingkat

peliputaan pasar, kepuasan konsumen, performa masa lalu dan kemampuan yang ada. Mengacu pada pendapat McCarthy and Parreault, (1996) seperti dikutip Zhou *et al.*, (2005) dapat dijelaskan bahwa orientasi pesaing merupakan timbal balik perusahaan dalam upaya menggali informasi mengenai beberapa strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh pesaing serta memastikan bahwa apa yang dilakukan oleh perusahaan tidak didahului dan ditiru oleh pesaingnya dalam waktu yang singkat, sehingga mendorong upaya inovasi yang lebih kreatif serta memacu pertumbuhan penjualan menjadi lebih baik.

2.3 Keunggulan Bersaing

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono, 2008). Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler & Armstrong, 2010), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing. Perusahaan perlu memahami pesaing sekaligus pelanggan melalui analisis untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut.

Mardiyono(2015)Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk

menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah pendekatan yang dapat diterima dengan baik dan secara luas mampu menciptakan dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Keunggulan bersaing merupakan serangkaian proses pengintegrasian dan analisis untuk menciptakan efektivitas pemasaran dalam upaya memberikan pelayanan yang professional dan personal kepada pelanggan.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan, keunggulan bersaing adalah suatu proses yang memiliki tujuan untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan, untuk meningkatkan jumlah pelanggan serta untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, karena pelanggan adalah suatu aset berharga bagi perusahaan dan dapat menjadi suatu keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

2.4 Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian ini kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dan aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Halim, n.d.), kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Kinerja

Pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Best, 2009).

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2000). Namundemikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya dilakukan pengukuran menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (Ismawanti, 2008). Prasetya (2002) menyatakan jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (single measurement) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya. Kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000).

Menurut Ferdinand (2000) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis dibandingkan dengan pesaing. Tiga indikator dari kinerja pemasaran yaitu efektivitas perusahaan,

pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif, dalam penelitiannya juga menduga ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan keuntungan (Felady, 2007; Pelham & Wilson, 1995). Variabel kinerja pemasaran mengacu pada Voss dan Voss (2000).

Berdasarkan ukuran kinerja pemasaran perusahaan dapat mengukur sejauh mana perusahaan berhasil untuk mencapai target dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan dan untuk meningkatkan volume penjualan.

2.5 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing

(Kotler, 2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran menurut Kara *et al.*, (2005) seperti dikutip (Adinoto, 2010) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atau konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis. Menurut Kotler (2003) dalam penelitian (Istanto, 2012) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tarabieh *et al.* (2020), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa ketika terdapat kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh terpenuhinya keinginan pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki kinerja pemasaran yang baik melalui keunggulan bersaing.

Dari uraian mengenai orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing tersebut, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah :

H1: Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2.6 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Narver & Slater(1990) dalam Dewi(2006) menyatakan bahwa orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak dalam mendiskusikan strategi pesaing.

Keunikan produk yang dikembangkan oleh perusahaan akan menjadi unsur pembeda dibanding dengan produk perusahaan lain, karena itu produk yang berkualitas dan unik diharapkan menjadi alternatif pilihan konsumen dan juga mampu menciptakan kepuasan baginya. Kepuasan konsumen merupakan sasaran strategi jangka panjang, karena diharapkan loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya dan tingkat penjualanpun diharapkan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan terpeliharanya kepentingan pelanggan dan kemampuan mendeteksi modelstrategi yang dikembangkan pesaingnya, sehingga perusahaan mampu memposisikan diri pada keunggulan strategi persaingan yang unik dan tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya, untuk itu hal ini perlunya dilakukan suatu keunggulan bersaing untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan dapat menjaga komitmen pada pelanggan menjadi semakin kuat (Wahyudiono, 2018). Penelitian yang

dilakukan oleh Paramita (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara orientasi pesaing terhadap keunggulan bersaing.

Dari uraian mengenai orientasi pesaing terhadap keunggulan bersaing tersebut, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H2: Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2.7 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley dalam penelitian Istanto(2012) menjelaskan bahwa “keunggulan bersaing diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya”. Secara luas menunjukkan apa yang diteliti dipasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa dan kinerja yang menguntungkan. Menurut Arbawa & Wardoyo(2018) dan Sismanto(2006), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari uraian mengenai keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran tersebut, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah :

H3: Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2.8 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai ukuran tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran yang dijalankan dalam bisnis dan diukur dengan volume

penjualandan keuntungan atau laba (Menon et al., 1996). Kinerja pemasaran paling sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi bisnis. Strategi bisnis selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pasar, antara lain perkembangan volume penjualan, dan keuntungan bisnis. Menurut penelitian Indah Pratiwi (2019) dan A. Wulandari (2012) membuktikan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki wadah untuk membentuk persepsi atau nilai dengan memahami kebutuhan dan prioritas pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan, memunculkan sikap loyalitas sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H4: Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2.9 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Wahyono (2002) dalam Setyawati(2013) orientasi pesaing ini harus berdampingan dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan kurang mampu dijadikan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnis.

Perkembangan pemasaran perusahaan saat ini adalah asumsi sensitivitas terhadap pesaing. Seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan

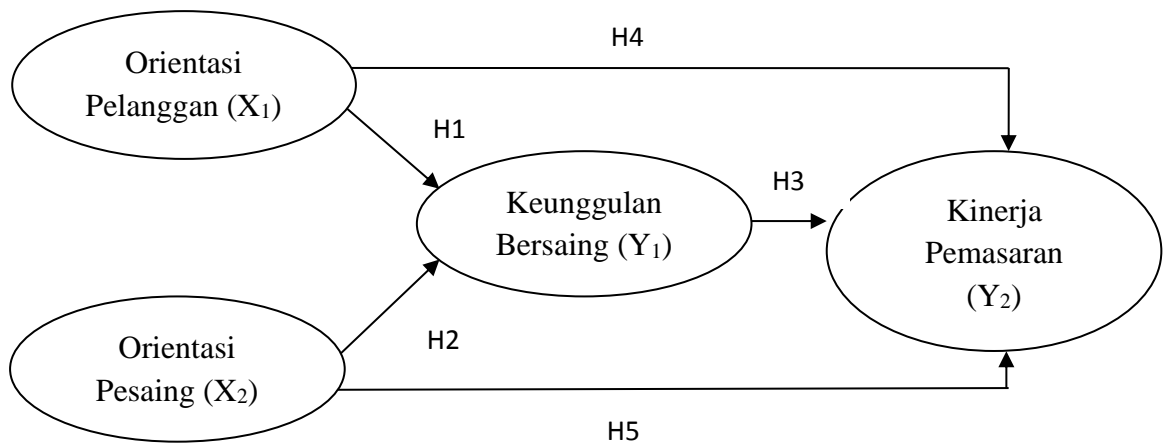
dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya. Perusahaan akan mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing di pasar. Untuk menghadapi pesaingnya, perusahaan harus mengutamakan pada inovasi-inovasi. Berorientasi pesaing juga menjadi salah satu cara untuk bertahan di pasar. Ketika perusahaan berorientasi pada pesaing, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan mempertahankan posisi pasar dari para pesaing produk sejenis. Hal ini juga dikemukakan dalam penelitian A. Wulandari (2012) yang menyatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Dari uraian mengenai orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran tersebut, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah :

H5: Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

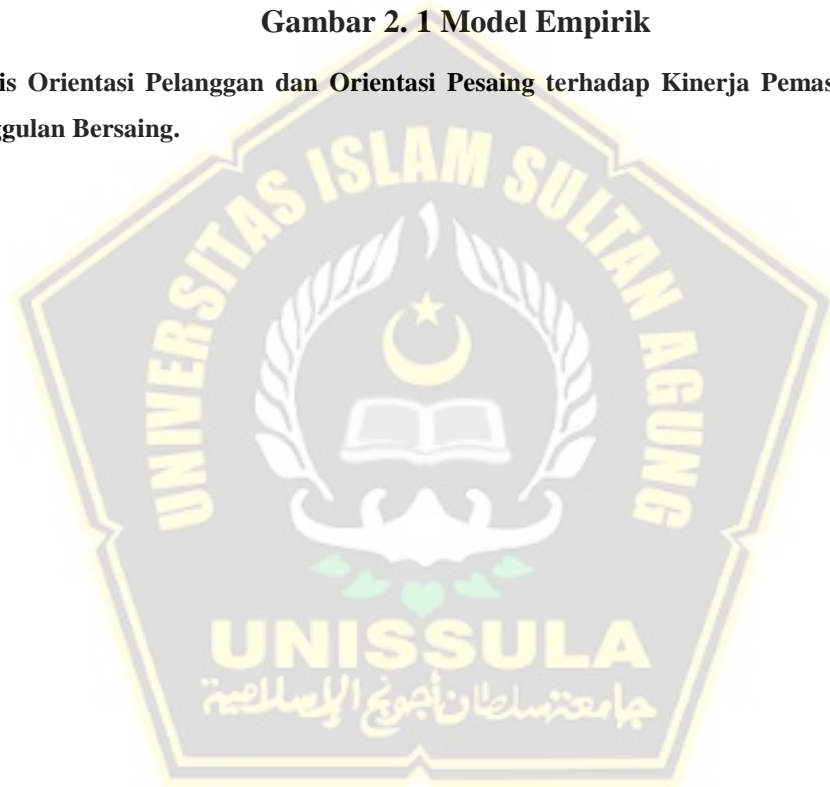
2.10 Model Empirik

Model empirik yang digunakan oleh peneliti dibedakan menjadi tiga variabel, seperti variabel independent (Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing), variabel intervening (Keunggulan Bersaing), dan variabel dependen (Kinerja Pemasaran). Dalam kerangka pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau pengaruh antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.



Gambar 2. 1 Model Empirik

Analisis Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.



BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam metode penelitian ini mengkaji tentang runtutan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang suatu teori atau hipotesis yang bertujuan untuk mendukung atau menentang teori dan hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada dalam penelitian terdahulu. Terkait dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *Explanatory Research* yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain (Umar, 2002).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi telah dirancang oleh peneliti untuk menjadi bahan pembelajaran dan untuk penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM kedai kopi yang terdapat di kawasan Tembalang Semarang yaitu sebanyak 120 kedai kopi.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan suatu bagian dari karakteristik yang mewakili keseluruhan populasi. Ukuran sampel dilakukan untuk menentukan besaran sampel yang akan diambil, sehingga harus dilakukan sedemikian rupa agar dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Sampel menggunakan seluruh populasi yaitu 120 sampel. Dengan demikian penelitian ini merupakan penelitian sensus.

3.3 Sumber dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner (Umar, 2002). Data ini diperoleh langsung dari sumber atau objek penelitian dengan wawancara dan kuesioner.

- a. Wawancara, yaitu metode dimana penelitian langsung bertatap muka dan berkomunikasi untuk memperoleh data yang diperlukan.
- b. Kuesioner, yaitu suatu metode dimana dibagikan kepada pelaku usaha kedai kopi di Kawasan Tembalang Semarang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak ketiga atau secara tidak langsung melalui penelitian kepustakaan dan literatur yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Adapun data

sekunder dalam penelitian ini berupa jurnal, literatur dari beberapa referensi dan data perusahaan atau instansi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket). Teknik kuesioner dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang diberikan kepada responden. Pemilihan teknik ini dinilai efisien apabila memiliki responden yang cukup besar dan sudah mengetahui variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2014). Informasi yang diperoleh berupa keterangan dan pandangan pribadi dari responden yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Masri, 2011). Kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan tertutup (Sugiyono, 2014) dan pengisiannya dilakukan menggunakan skala likert (*likert scale*).

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi terkait fenomena tertentu (Djaali, 2008; Sugiyono, 2014). Tolak ukur dalam menyusun pertanyaan dalam kuesioner yaitu indikator variabel (Sugiyono, 2014). Sedangkan skala likert menurut (Hartono, 2011) yaitu disajikan dalam 5 interval untuk mengukur respon terhadap indikator. Penggunaan skala likert bertujuan agar setiap jawaban dari responden yang berbeda dapat dipelajari dengan mudah oleh peneliti. Pengisian kuesioner didasarkan pada pengetahuan responden yang bersangkutan secara langsung dengan perusahaan agar mendapatkan data yang konkret. Jawaban pada instrumen merupakan gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Penilaian Jawaban Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel didalam penelitian ini adalah Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran yang kemudian masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.2

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Orientasi Pelanggan Suatu perilaku perusahaan untuk menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.	1. Memahami kebutuhan pelanggan 2. Memahami prioritas pelanggan 3. Melakukan survei kepuasan terhadap pelanggan. (Han et al., 1998; Narver & Slater, 1990)	Interval 1 2 3 4 5
2.	Orientasi Pesaing Suatu perilaku perusahaan untuk melihat aktivitas pesaing sebagai	1. Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing 2. Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing 3. Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif.	Interval 1 2 3 4 5

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
	penanggulangan ancaman.	(Narver & Slater, 1990)	
3.	Keunggulan Bersaing Nilai pembeda atas keunikan atau keunggulan terhadap pesaing.	1. Mempunyai Nilai 2. Berbeda dengan pesaing 3. Sulit untuk digantikan Bharawaj(2008) dalam Paramita & Laura (2019)	Interval 1 2 3 4 5
4.	Kinerja Pemasaran Suatu tolok ukur yang digunakan perusahaan sebagai acuan dalam aktivitas pemasaran dalam perusahaan.	1. Meningkatkan volume penjualan 2. Meningkatkan pertumbuhan pelanggan 3. Meningkatkan profitabilitas perusahaan (Best, 2009)	Interval 1 2 3 4 5

Sumber: Analisis, 2020

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan alat uji statistik software SPSS (*Statistical Program for Social System*) dengan metode analisis regresi. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel, oleh karena itu model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Analisis yang harus digunakan sebelum peneliti melakukan analisis terkait dengan deskripsi dari responden dan deskripsi terkait variabel adalah sebagai berikut :

3.6.1 Deskripsi Responden dan Deskripsi Variabel

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah para pelaku UKM kedai kopi di kawasan Tembalang. Jumlah responden dilihat berdasarkan data yang ditampilkan dalam laman pencarian (*google.com*) yang telah terakreditasi rating dari ulasan para pengunjung lokal.

Deskripsi variabel pada penelitian ini adalah Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Masing-masing variabel disusun dalam suatu tabel statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah suatu metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan atau penyajian data berupa jenis variabel dan rangkuman statistik dari hasil olahan jawaban responden serta standar deviasi yang diambil dari hasil pengolahan SPSS sehingga memberikan informasi yang bermanfaat bagi peneliti.

3.6.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Ghozali, Imam (2016) menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila pertanyaan dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut maka

pertanyaan dinyatakan valid. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correct item total correlation*) dengan r tabel berdasarkan indikator berikut :

- a. r hitung $> r$ tabel, artinya pernyataan valid
- b. r hitung $< r$ tabel, artinya pernyataan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, Imam (2016) mengatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Ghozali, Imam (2016) menjelaskan “Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*)”. Selanjutnya, hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik Cronbach’s Alpha (α). Nunnally, 1994 dalam Imam Ghozali (2016) mengungkapkan suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach’s Alpha $> 0,60$

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Kormogorov Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan sebuah alat yang dilakukan untuk mengetahui kenormalan data pada sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual. Kelebihan yang dimiliki dalam uji Kolmogorov-Smirnov dibandingkan dengan uji normalitas lain yaitu dalam uji ini dapat

dilakukan untuk data yang kecil sehingga hasil yang diperoleh lebih akurat. Taraf nyata yang digunakan sebesar 0,05.

Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi sampling mendekati normal. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi sampling tidak mendekati normal.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen.

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan

menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

C. Uji Glejser

Uji Glesjer dilakukan untuk mendeteksi heterokedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan residual. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011)

Apabila hasil uji glejser signifikan, maka terjadi heterokedastisitas. Sedangkan apabila hasil uji glejser tidak signifikan, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Heterokedastisitas terjadi apabila signifikan (Sig.) $t < 0,05$. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas (Sutoyo & Cholid, 2018).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Orientasi Pelanggan (X_1), Orientasi Pesaing (X_2), Keunggulan Bersaing (Y_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2).

Rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e \dots\dots\dots(2)$$

$$Y_2 = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.Y_1 + e \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

Y_1 = Keunggulan Bersaing

Y_2 = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien garis regresi

X_1, X_2 = variabel independen (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing)

e = variabel pengganggu (Error)

A. Uji t

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat dari besarnya t hitung. Jika t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen terhadap variabel dependen memiliki pengaruh yang signifikan. Untuk menguji suatu hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji satu sisi).

Kriteria Pengujian

- Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq +t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- Jika $t \text{ hitung} \leq -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \geq +t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t ini dilakukan dalam derajat kebebasan ($n-k-1$), dimana n adalah jumlah dari responden dan k merupakan jumlah variabel. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.

B. Uji Model (Uji F)

Uji model ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas atau independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau dependen. Dengan derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 dan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. Apabila nilai sign. Lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0,05 maka H_0 diterima. Artinya variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai sign. Lebih besar dari nilai probabilitas sebesar 0,05 maka H_0 ditolak. Artinya variabel-variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar persentasi pengaruh semua variabel bebas (independen) terhadap nilai variabel terikat (dependen). Nilai dari koefisien determinasi yaitu diantara nol hingga satu atau $0 < R^2 < 1$. Nilai determinasi mendekati nol diartikan

bahwa semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai koefisien regresi mendekati satu diartikan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat.

Penggunaan *R Square* terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. setiap variabel independen model terdapat tambahan, maka *R Square* pasti akan meningkat meskipun variabel independen tersebut berpengaruh signifikan atau tidak. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun jika terdapat tambahan variabel independen ke dalam model. Maka dari itu, sebaiknya digunakan nilai *Adjusted R Square* untuk mengevaluasi model regresi yang paling baik (Ghozali, 2006).

3.6.5 Uji Sobel

Prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982), yang dikenal dengan Uji Sobel dilakukan untuk pengujian hipotesis mediasi. Uji Sobel merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y_2) melalui variabel *intervening* (Y_1). Variabel *intervening* merupakan variabel yang berfungsi sebagai penyela atau mediasi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut menjadi tidak langsung (Ghozali, 2011).

Uji signifikansi pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melakukan perhitungan nilai t dari koefisien a (P_{yx}) dan b (P_{zy}), dengan rumus (Ghozali, 2011):

$$t = \frac{ab}{Sab} \dots\dots\dots(4)$$

Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} . Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh mediasi. Standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus(Ghozali, 2011):

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2} \dots\dots\dots(5)$$

Dimana:

a = koefisien korelasi $X \rightarrow Y1$

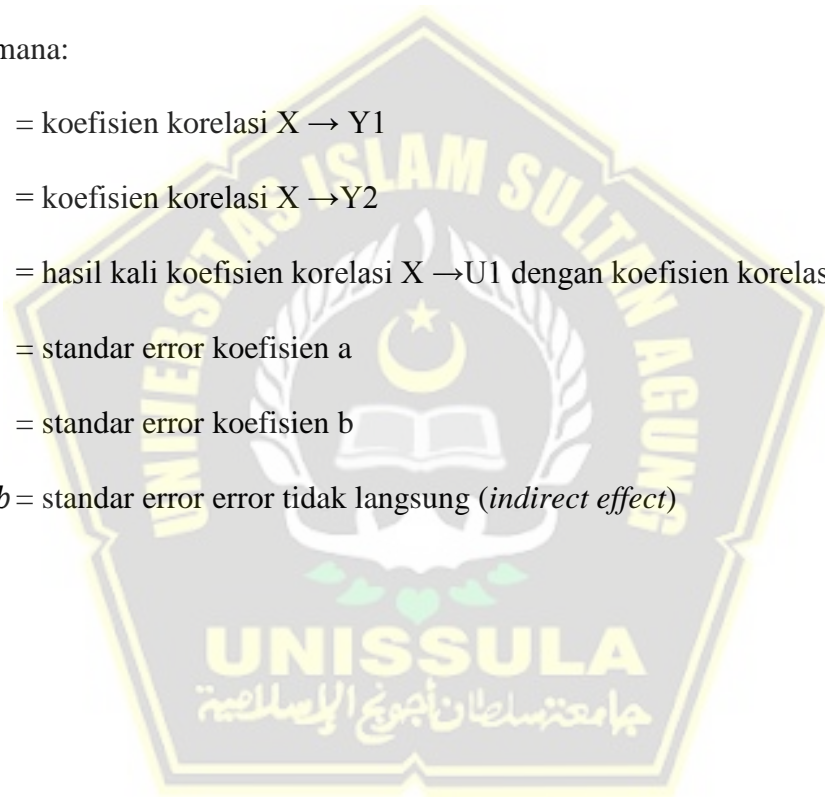
b = koefisien korelasi $X \rightarrow Y2$

ab = hasil kali koefisien korelasi $X \rightarrow U1$ dengan koefisien korelasi $X \rightarrow Y2$

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

Sab = standar error error tidak langsung (*indirect effect*)



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik kedai kopi di kawasan Tembalang Semarang sebanyak 120 responden dengan menggunakan kuesioner langsung kepada pemilik kedai kopi. Tabel 4.1 menunjukkan distribusi karakteristik responden.

Tabel 4. 1 Distribusi Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
1	Usia	< 20 tahun	10	8
		20-29 tahun	36	30
		30-39 tahun	56	47
		>40 tahun	18	15
2	Jenis Kelamin	Laki-laki	99	83
		Perempuan	21	17
3	Omzet Kedaisebelum pandemi (Perbulan)	<Rp 10.000.000	10	8
		Rp 10.000.001 – Rp 25.000.000	50	42
		Rp 25.000.001 – Rp 50.000.000	55	46
		>Rp 50.000.000	5	4
4	Omzet Kedai setelah pandemi (Perbulan)	< Rp 5.000.000	40	33
		Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	39	33
		Rp 10.000.001 – Rp 20.000.000	38	32
		>Rp 20.000.000	3	2

Sumber: Data Survey, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa usia responden dengan frekuensi paling banyak yaitu usia 30 sampai 39 tahun sebanyak 56 responden atau 47 persen. Sedangkan usia responden dengan frekuensi paling sedikit yaitu usia kurang dari 20 sebanyak 10 responden atau 8 persen. Pemilik kedai selaku responden rata-rata berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 99 responden atau 83%. Hampir seluruh pemilik kedai berjenis kelamin laki-laki yang diwawancarai mengatakan bahwa alasan mereka mendirikan kedai kopi dikarenakan mengikuti trend dan mereka yang suka mengonsumsi kopi.

Berdasarkan tabel distribusi karakteristik responden menunjukkan terjadinya penurunan omzet pada kedai kopi saat sesudah adanya pandemi kurang lebih mencapai 50 persen. Dimana sebelum adanya pandemi, minimal omzet suatu kedai mencapai kurang dari 10 juta rupiah dan setelah adanya pandemi omzet hanya mencapai kurang dari 5 juta rupiah. Omzet kedai sebelum pandemi paling banyak mencapai 25 sampai 50 juta rupiah. Sedangkan omzet kedai setelah adanya pandemi paling banyak hanya mencapai 10 sampai 20 juta rupiah.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Orientasi Pelanggan (X_1), Orientasi Pesaing (X_2) dengan variabel intervening yaitu Keunggulan Bersaing (Y_1) dan variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran (Y_2). Analisis statistik menggunakan rentang skala yang ditentukan dengan rumus:

$$RS = \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{\text{kelas interval}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Tabel 4.2 menunjukkan rentang skala yang menjadi patokan kategori setiap tanggapan responden terhadap variabel.

Tabel 4. 2 Rentang Skala

Rentang Skala	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Analisis, 2021

4.2.1 Orientasi Pelanggan (X₁)

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

Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Skor	Rata-rata	Ket.
Memahami kebutuhan pelanggan	0	0	34	43	43	575	4,79	Sangat Tinggi
Memahami prioritas pelanggan	0	1	30	44	45	578	4,82	Sangat Tinggi
Melakukan survei kepuasan terhadap pelanggan.	0	2	34	41	46	579	4,83	Sangat Tinggi
Jumlah						1732	14,44	
Rata-rata						4,81	4,81	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori sangattinggi, yaitu 4,81. Dapatdiartikan, bahwa Orientasi Pelanggan dinilai responden baik. Kedai Kopi di Tembalang dinilai memahami kebutuhan pelanggan, memahami prioritas pelanggan serta melakukan survei kepuasan terhadap pelanggan.

4.2.2 Orientasi Pesaing (X₂)

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

Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pesaing

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Skor	Rata-rata	Ket.
Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing	0	0	27	45	48	575	4,79	Sangat Tinggi
Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing	0	0	32	41	47	549	4,58	Sangat Tinggi
Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif	0	10	44	36	30	408	3,40	Sedang
Jumlah						1532	12,77	
Rata-rata						4,30	4,30	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori sangattinggi, yaitu 4,30. Dapatdiartikan, bahwa Orientasi Pesaing dinilai responden baik. Kedai Kopi di Tembalang dinilai Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing dan Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif.

4.2.3 Keunggulan Bersaing (Y₁)

Untuk dapat mengetahui tanggapan responden mengenai Orietasi Pesaing dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Skor	Rata-rata	Ket.
Mempunyai nilai	0	0	33	39	48	510	4,25	Sangat Tinggi
Berbeda dengan pesaing	0	0	28	42	50	572	4,77	Sangat Tinggi
Sulit untuk digantikan	0	0	20	47	51	570	4,75	Sangat Tinggi
Jumlah						1652	13,77	
Rata-rata						4,59	4,59	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori sangat tinggi, yaitu 4,59. Dapat diartikan, bahwa Keunggulan Bersaing dinilai responden baik. Kedai Kopi di Tembalang Mempunyai nilai, Berbeda dengan pesaing dan Sulit untuk digantikan.

4.2.3 Kinerja Pemasaran (Y₂)

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

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Jumlah Skor	Rata-rata	Ket.
Meningkatkan volume penjualan	0	0	21	45	54	565	4,71	Sangat Tinggi
Meningkatkan pertumbuhan pelanggan	0	0	20	44	56	532	4,36	Sangat Tinggi
Meningkatkan profitabilitas perusahaan	0	0	26	45	49	570	4,75	Sangat Tinggi
Jumlah						1658	13,82	
Rata-rata						4,61	4,61	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan jawaban responden berada pada kategori sangat tinggi, yaitu 4,61. Dapat diartikan, bahwa Kinerja Pemasaran dinilai responden baik. Kedai Kopi di Tembalang dinilai mampu dalam Meningkatkan volume penjualan, Meningkatkan pertumbuhan pelanggan dan Meningkatkan profitabilitas perusahaan.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tingkat validitas diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correct item total correlation*) dengan r tabel berdasarkan indikator berikut :

- a. r hitung $> r$ tabel, artinya pernyataan valid
- b. r hitung $< r$ tabel, artinya pernyataan tidak valid

Nilai r -tabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,2586 dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji validitas instrumen/kuesioner penelitian dijelaskan pada tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	Ket.
Orientasi Pelanggan	Memahami kebutuhan pelanggan	0,837	Valid
	Memahani prioritas pelanggan	0,815	Valid
	Melakukan survei kepuasan terhadap pelanggan	0,797	Valid
Orientasi Pesaing	Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing	0,678	Valid
	Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing	0,673	Valid
	Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif	0,896	Valid
Keunggulan Bersaing	Mempunyai nilai	0,894	Valid
	Berbeda dengan pesaing	0,816	Valid
	Sulit untuk digantikan	0,789	Valid

Variabel	Indikator	r-hitung	Ket.
Kinerja Pemasaran	Meningkatkan volume penjualan	0,729	Valid
	Meningkatkan pertumbuhan pelanggan	0,869	Valid
	Meningkatkan profitabilitas perusahaan	0,720	Valid

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa semua indikator penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian, karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

B. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas instrumen dijelaskan pada tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Orientasi Pelanggan	0,746	Reliabel
Orientasi Pesaing	0,876	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,889	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,765	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Dari table 4.2 menunjukkan bahwa kuesioner atau indikator dari variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk penelitian, karena nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas Kormogorov Smirnov

Uji normalitas kolmogorov smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual berdistribusi normal. Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji normalitas variabel orientasi pelanggan (X_1) dan Orientasi Pesaing (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Variabel X1 dan X2 terhadap Y1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11781977
Most Extreme Differences	Absolute	.167
	Positive	.062
	Negative	-.167
Test Statistic		.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel orientasi pelanggan (X_1) dan Orientasi Pesaing (X_2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y_1) diketahui nilai signifikansi $0,300 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Sedangkan hasil uji normalitas variabel orientasi pelanggan (X_1), Orientasi Pesaing (X_2) dan Keunggulan Bersaing (Y_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Variabel X_1 , X_2 dan Y_1 terhadap Y_2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02890900
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.105
	Negative	-.181
Test Statistic		.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.356 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas variabel orientasi pelanggan (X_1), Orientasi Pesaing (X_2) dan Keunggulan Bersaing (Y_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_2) diketahui nilai signifikansi $0,356 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independent. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel

independent (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Dasar pengambilan uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Model 1				
Keunggulan Bersaing	Orientasi Pelanggan	0,744	1,343	Tidak terjadi korelasi
	Orientasi Pesaing	0,744	1,343	Tidak terjadi korelasi
Model 2				
Kinerja Pemasaran	Orientasi Pelanggan	0,495	2,020	Tidak terjadi korelasi
	Orientasi Pesaing	0,603	1,658	Tidak terjadi korelasi
	Keunggulan Bersaing	0,407	2,458	Tidak terjadi korelasi

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel independen $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas (tidak terjadi korelasi) antar variabel independen.

C. Uji Glejser

Uji Glejser atau disebut juga sebagai uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan varian dari nilai residual pada

semua model regresi. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear tidak efisien dan akurat. Model regresi yang baik yaitu model yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen (bebas) dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan asolut residual lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji glejser ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Glejser

Variabel Dependel	Variabel Independen	Signifikasi	Keterangan
Model 1			
Abs Residual 1	Orientasi Pelanggan	0,789	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Orientasi Pesaing	0,896	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model 2			
Abs Residual 2	Orientasi Pelanggan	0,899	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Orientasi Pesaing	0,667	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Keunggulan Bersaing	0,765	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil uji glesjer antara variabel independen dengan nilai absolut residual mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

- a. Model 1 (Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Bersaing):

Tabel 4. 13 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.783	1.392		-2.000	.048
	x1	.855	.111	.525	7.674	.000
	x2	.329	.063	.358	5.238	.000

a. Dependent Variable: y1

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan pada output regresi model 1 pada Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,000$ dan $X_2 = 0,000$ mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel orientasi pelanggan (X_1) dan orientasi pesaing (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y_1).

\Adapun persamaan regresi dalam model1 adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,525 X_1 + 0,358 X_2$$

Pada persamaan pertama dapat dilihat:

- 1) Koefisien regresi X_1 sebesar 0,525 artinya bahwa semakin baik orientasi pelanggan maka akan semakin meningkat keunggulan bersaing.

- 2) Koefisien regresi X2 sebesar 0,358 artinya bahwa semakin baik orientasi pesaing maka akan semakin meningkat keunggulan bersaing.
- b. Model 2 (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran):

Tabel 4. 14 Ringkasan Analisis Regresi Linear Berganda Variabel X1, X2 dan Y1 terhadap Y2

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.280	1.306		-.214	.831
	x1	.295	.056	.318	3.853	.000
	x2	.354	.108	.228	3.048	.003
	y1	.364	.060	.354	3.890	.000

a. Dependent Variable: y2
 Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan pada output regresi model 2 pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1 = 0,000$ dan $Y_1 = 0,000$ mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel orientasi pelanggan (X_1) dan keunggulan bersaing (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y_2).

Nilai signifikansi variabel orientasi pesaing yaitu 0,003, mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel orientasi pesaing (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran (Y_2).

Adapun persamaan regresi dalam model 2 adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,318 X_1 + 0,228 X_2 + 0,354Y_1$$

Pada persamaan pertama dapat dilihat :

- 1) Koefisien variabel Orientasi Pelanggan bertanda positif artinya semakin baik Orientasi Pelanggan maka semakin baik juga Kinerja Pemasaran.
- 2) Koefisien variabel Orientasi Pesaing bertanda positif artinya semakin tinggi Orientasi Pesaing maka semakin tinggi Kinerja Pemasaran.
- 3) Koefisien variabel Keunggulan Bersaing bertanda positif artinya semakin tinggi Keunggulan Bersaing maka semakin tinggi Kinerja Pemasaran

A. Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Ttabel diketahui dengan rumus:

$$t_{tabel} = t\left(\frac{\alpha}{2}; n - k - 1\right) \dots\dots\dots(6)$$

$$t_{tabel} = t(0,025; 115)$$

$$t_{tabel} = 1,98081$$

Dasar pengambilan uji t yaitu jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji t ditunjukkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4. 15 Hasil Uji t

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	Sig.	Ket.
Orientasi Pelanggan (X1)	Keunggulan	7,674	0,000	Diterima
Orientasi Pesaing (X2)	Bersaing (Y1)	5,238	0,000	Diterima
Keunggulan Bersaing (Y1)	Kinerja	3,853	0,000	Diterima
Orientasi Pelanggan (X1)	Pemasaran	3,048	0,003	Diterima
Orientasi Pesaing (X2)	(Y2)	3,890	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa:

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,674 > t_{tabel} 1,98081$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh orientasi pesaing terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,238 > t_{tabel} 1,98081$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan

signifikan variabel orientasi pesaing terhadap keunggulan bersaing.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,890 > t_{tabel} 1,98081$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,853 > t_{tabel} 1,98081$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

e. Pengujian Hipotesis Kelima (H5)

Diketahui nilai signifikansi pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,048 < t_{tabel} 1,98081$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung antara variabel orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran.

B. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). F tabel diketahui dengan rumus:

$$f_{tabel} = f(k; n - k) \dots\dots\dots(5)$$

$$f_{tabel} = f(4; 120 - 4)$$

$$f_{tabel} = f(2; 116)$$

$$f_{tabel} = 3,07$$

Dasar pengambilan uji f yaitu jika nilai sig < 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil Uji f ditunjukkan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

	F hitung	Sig.
Model 1	6,434	0,000
Model 2	7,285	0,000

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa:

a. Pengujian Model 1

Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $6,434 > f$ tabel $3,07$; sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pelanggan (X_1) dan orientasi pesaing (X_2) secara simultan terhadap keunggulan bersaing (Y_1).

b. Pengujian Model 2

Diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung $7,285 > f$ tabel $3,07$; sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pelanggan (X_1), orientasi pesaing (X_2) dan keunggulan bersaing (Y_1) secara simultan terhadap kinerja pemasaran (Y_2)

C. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. 17 Koefisien Determinasi

	R Square	Adj. R Square
Model 1	0,757	0,785
Model 2	0,851	0,900

Sumber: Hasil Analisis, 2021

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa:

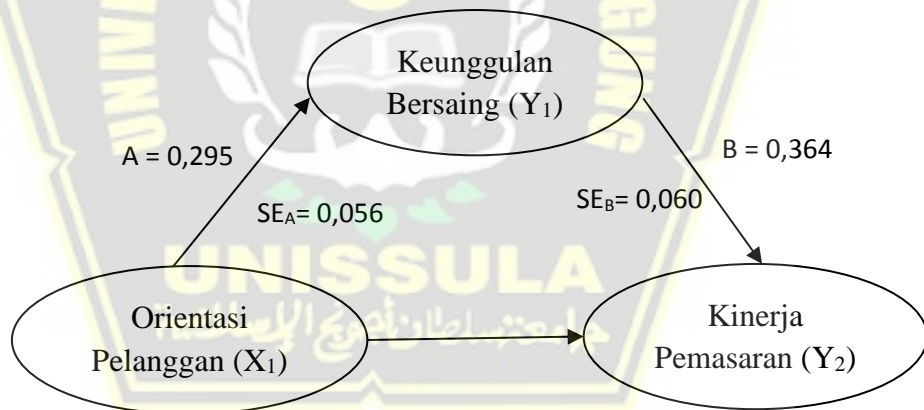
- a. Besarnya nilai R square Model 1 adalah sebesar 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y_1 adalah sebesar 75,7% sementara sisanya 24,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

b. Besarnya nilai R square Model 2 adalah sebesar 0,851. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan Y_1 terhadap Y_2 adalah sebesar 85,1% sementara sisanya 14,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

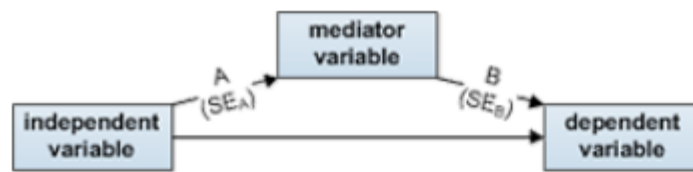
4.3.4 Uji Sobel

a. Model 1

Berdasarkan tabel hasil regresi antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran serta variabel orientasi pelanggan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, diperoleh diagram sobel yang ditunjukkan pada Diagram 4.3.



Gambar 4. 1 Uji Sobel Model 1



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 3.97758964

One-tailed probability: 0.00003481

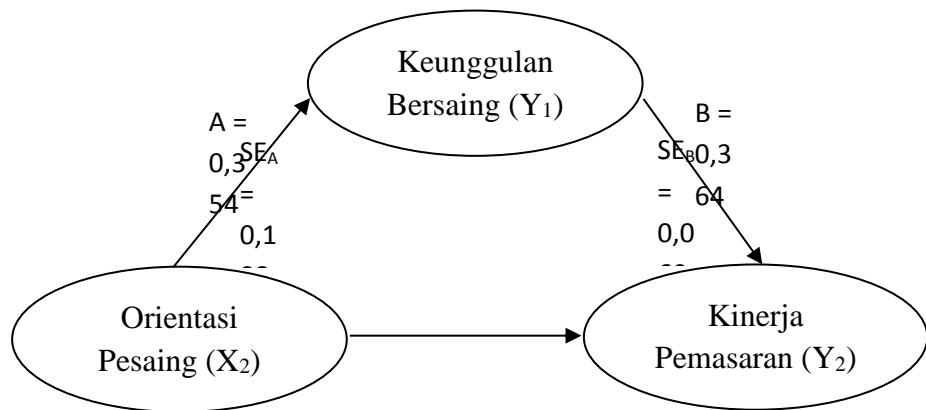
Two-tailed probability: 0.00006962

Gambar 4.2 Hasil Kalkulator Sobel Uji Model 1

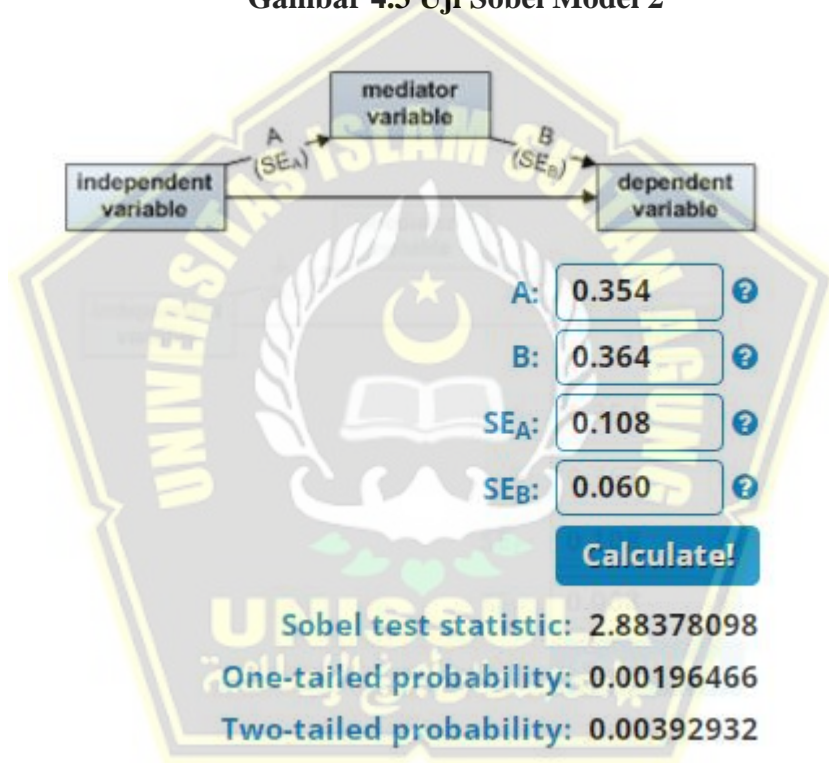
Berdasarkan Diagram 4.3, maka dapat diketahui nilai $t_{hitung} = 3,97758964 > \text{nilai } t_{tabel} = 1.98063$, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

b. Model 2

Berdasarkan tabel hasil regresi antara variabel orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran serta variabel orientasi pesaing dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, diperoleh diagram sobel yang ditunjukkan pada Diagram 4.4.



Gambar 4.3 Uji Sobel Model 2



Gambar 4.4 Hasil Kalkulator Sobel Uji Model 2

Berdasarkan Diagram 4.3, maka dapat diketahui nilai $t_{hitung} = 1,921 >$ nilai $t_{tabel} = 1,67155$, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Orientasi Pelanggan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y1), hal ini berarti bahwa Orientasi Pelanggan di dalam Kedai kopi memiliki pengaruh yang berarti terhadap Keunggulan Bersaing. Pemilik kedai kopi memahami kebutuhan pelanggan, memahami prioritas pelanggan, melakukan survey kepuasan terhadap pelanggan yang dapat menciptakan keunggulan bersaing di tengah trend kedai kopi di tembalang. Hasil penelitian ini sejalan dengan Tarabieh *et al.* (2020), mengatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dikarenakan kedai kopi menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai nilai utama dalam keunggulan bersaing.

4.4.2 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Orientasi Pesaing (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y1), dapat disimpulkan bahwa dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing, menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif maka akan semakin membuat kedai kopi lebih peka terhadap ancaman pesaing dan akan membuat strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Paramita (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

4.4.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Keunggulan Bersaing (Y1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2), hal ini berarti bahwa semakin meningkatnya keunggulan bersaing terhadap kedai kopi, maka semakin baik kinerja pemasaran sehingga pasar yang dicapai akan mencapai target bahkan melebihi target karena pencapaian kinerja pemasaran yang baik dan memuaskan. Kedai kopi yang sudah memiliki nilai di mata pelanggan maka akan dengan kuat dan siap dalam mengguli pesaing sehingga kinerja pemasaran akan berbuah manis. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu menurut Arbawa & Wardoyo (2018) dan Sismanto (2006) yang dimana apabila Keunggulan Bersaing meningkat maka, Kinerja Pemasaran ada suatu Kedai Kopi pun ikut meningkat.

4.4.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Orientasi Pelanggan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2), hal ini berarti memahami kebutuhan pelanggan, memahami prioritas pelanggan, dan melakukan survey kepuasan terhadap pelanggan akan meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pertumbuhan pelanggan serta akan meningkatkan profitabilitas kedai kopi. Kinerja pemasaran yang baik menjadikan kedai kopi lebih produktif dan dapat melahirkan inovasi-inovasi pemasaran kedai kopi itu sendiri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Indah Pratiwi (2019) dan A. Wulandari (2012) yang mengatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.4.5 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa Orientasi Pesaing (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2), dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing, serta menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif sehingga akan meningkatkan volume penjualan, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pertumbuhan pelanggan serta meningkatkan profitabilitas kedai kopi. Semakin peka kedai kopi terhadap pesaing maka akan semakin baik kinerja pemasaran yang dihasilkan sehingga akan membuat citra kedai kopi di mata pesaing semakin baik dan unggul. Selain itu dengan peka terhadap ancaman pesaing maka akan dapat dengan mudah dan cepat dalam menyusun strategi untuk menanggulangi ancaman pesaing. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari A. Wulandari (2012) yang menyatakan bahwa Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

4.4.6 Penjelasan hasil sobel test pertama

Berdasarkan hasil sobel test pertama, perhitungan diperoleh sobel test statistik sebesar 3.97758964. Dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing mampu memediasi antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran. Jadi pada sobel test pertama $3.97758964 > 1,98$ ada pengaruh tidak langsung antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Keunggulan Bersaing berhasil menjadi variabel intervening antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.

4.4.7 Penjelasan hasil sobel test kedua

Berdasarkan hasil sobel test pertama, perhitungan diperoleh sobel test statistik sebesar 2.88378098. dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing (Y1) mampu memediasi antara Orientasi Pesaing(X2) terhadap Kinerja Pemasaran(Y2). Jadi pada sobel test kedua $2.88378098 > 1,98$ ada pengaruh tidak langsung antara Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Keunggulan Bersaing berhasil menjadi variabel intervening antara Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Keunggulan Bersaing dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kedai Kopi di Tembalang), maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Bila Orientasi Pelanggan semakin tinggi, maka Keunggulan Bersaing akan meningkat. Kedai kopi yang dapat memahami kebutuhan pelanggan, memahami prioritas pelanggan serta melakukan survei kepuasan terhadap pelanggan maka akan dapat dengan mudah memiliki keunggulan terhadap pesaing
2. Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Bila Orientasi Pesaing semakin tinggi, maka Keunggulan Bersaing akan meningkat. Kedai kopi yang dapat bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing, serta menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif maka akan memiliki keunggulan pesaing yang kuat.
3. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Bila Keunggulan Bersaing semakin tinggi, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat. Kedai kopi yang memiliki

keunggulan bersaing tinggi maka akan mempunyai nilai, berbeda dengan pesaing, serta sulit untuk digantikan sehingga akan menciptakan Kinerja Pemasaran yang akan meningkat.

4. Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.. Bila Orientasi Pelanggan semakin tinggi, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat. Kedai kopi yang semakin memahami kebutuhan pelanggan, memahami prioritas pelanggan serta melakukan survei kepuasan terhadap pelanggan akan menciptakan Kinerja Pemasaran yang meningkat yang ditunjukkan melalui peningkatan volume penjualan, peningkatan pertumbuhan pelanggan serta peningkatan profitabilitas kedai kopi.
5. Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Bila Orientasi Pesaing semakin tinggi, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat akan dapat bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing, serta menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif maka akan memiliki keunggulan pesaing yang kuat maka akan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Kedai Kopi di Tembalang.
6. Keunggulan Bersaing mampu memediasi antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran lebih efektif melalui peningkatan Keunggulan Bersaing. Artinya dengan meningkatkan Orientasi

Pelanggan maka akan meningkatkan Keunggulan Bersaing dan pada akhirnya akan meningkatkan Kinerja Pemasaran.

7. Keunggulan Bersaing mampu memediasi antara Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran. Sehingga dapat diartikan bahwa dengan mengedepankan Keunggulan Bersaing maka Kinerja Pemasaran akan meningkat serta siap bersaing dengan kedai kopi lainnya. Keunggulan Bersaing harus diciptakan pada kedai kopi dengan mempunyai nilai, berbeda dengan pesaing serta sulit digantikan agar tercipta Kinerja Pemasaran yang baik di mata konsumen bahkan public.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Berkaitan dengan variabel Orientasi Pelanggan indicator memahami kebutuhan pelanggan memiliki skor paling rendah diantara indicator lainnya. Oleh karena itu, kedai kopi diharapkan memiliki kepekaan terhadap pelanggan yang lebih baik untuk menciptakan Orientasi Pelanggan agar kedai kopi dapat dengan cepat merespon pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan akan datang kembali.
2. Berkaitan dengan variabel Orientasi Pesaing indicator menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif memiliki skor paling rendah diantara indicator lainnya. Oleh karena itu kedai kopi diharapkan dapat membuat target peluang yang kompetitif sehingga nantinya akan tercipta orientasi pesaing yang tidak bisa dicontoh oleh pesaing kedai kopi lainnya.
3. Berkaitan dengan variabel Keunggulan Bersaing indicator mempunyai nilai memiliki skor paling rendah diantara indicator lainnya. Oleh karena itu, kedai

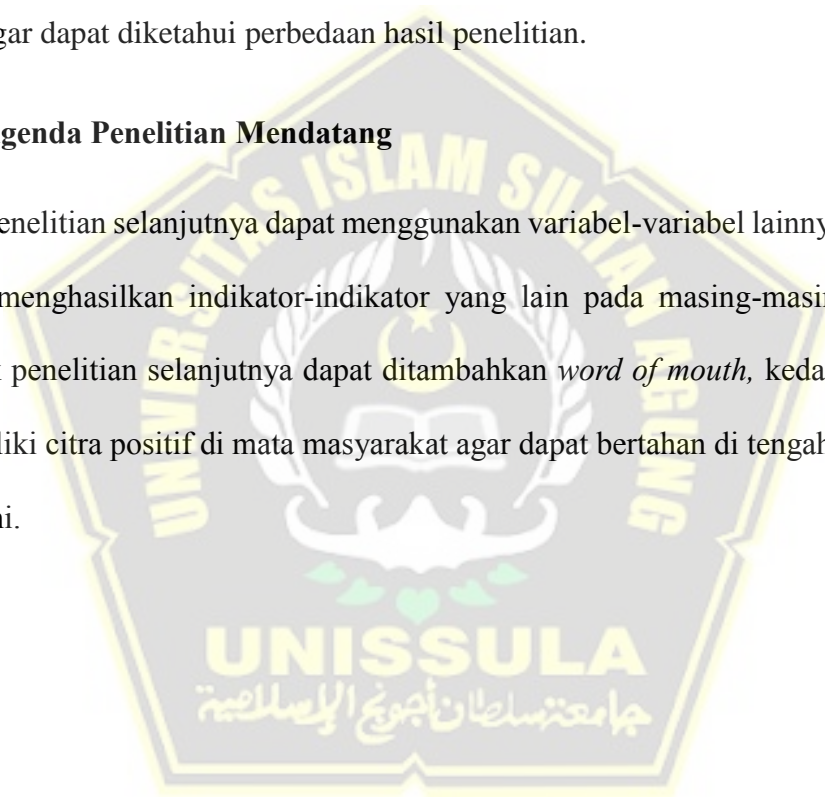
kopi diharapkan perlu memiliki nilai yang lebih di mata pelanggan agar pelanggan merasa puas ke kedai kopi yang dikunjungi karena memiliki nilai yang beda dari kedai kopi lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mungkin hanya berlaku di 120 Kedai Kopi di Tembalang seperti sehingga perlu dikembangkan pada kedai kopi di Tembalang lainnya serta di kota lain agar dapat diketahui perbedaan hasil penelitian.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya. Sehingga akan menghasilkan indikator-indikator yang lain pada masing-masing variabel. Untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan *word of mouth*, kedai kopi harus memiliki citra positif di mata masyarakat agar dapat bertahan di tengah bisnis kopi saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinoto, A. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–25.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Bachtiar, D. I. (2012). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa dalam memilih politeknik sawunggali aji purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi*.
- Balakrishnan, S. (1996). Benefits of customer and competitive orientations in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 25(4), 257–269.
- Best, R. J. (2009). *Market-based management: Strategies for growing customer value and profitability*.
- Coffe & Cocoa Training Center. (2018). *POTENSI DAN PELUANG KOPI JAWA TENGAH*. Coffe & Cocoa Training Center. <https://www.cctcid.com/2018/10/25/potensi-dan-peluang-kopi-jawa-tengah/>
- Derfus, P. J., Maggitti, P. G., Grimm, C. M., & Smith, K. G. (2008). The Red Queen effect: Competitive actions and firm performance. *Academy of Management*

Journal, 51(1), 61–80.

Dess, G. G., & Beard, D. W. (1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative Science Quarterly*, 52–73.

Dewi, S. T. (2006). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Bumi Aksara.

Felady, A. (2007). *ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KARAKTERISTIK PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus Pada Retailer Meubel CV. Kayu Perkasa Raya Juwana, Pati)*. Prodi Manajemen Unika Soegijpranata.

Ferdinand, A. (2000). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik. *Research Paper Series*, 1, 1–55.

Ferlic, F., Raisch, S., & Vonkrogh, G. (2008). *Reconciling competitive action and competitive rivalry: Implications for firm performance*.

Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS*

21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114–135.

Halim, D. H. (n.d.). Solimun, dan Djumahir, 2012.” Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)”. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 472–484.

Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45.

Hartono, J. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis (Edisi 6)*. FEB UGM.

Humas Jateng. (2020). *Karpas Merah untuk Petani Kopi Jawa Tengah*. Humas Jateng. https://humas.jatengprov.go.id/detail_berita_gubernur?id=3929

Indah Pratiwi, U. (2019). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran untuk mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Warung Kopi Skala Kecil dan Menengah di Kota Pontianak). *Manajemen Untan*, 8(3).

Ismawanti, E. (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai Variabel Moderat (Studi Pada Industri Kerajinan Batik Di Pekalongan)*. program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

- Istanto, Y. (2012). Pengaruh Strategi keunggulan bersaing dan Positioning terhadap kinerja (Survey pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Buletin Ekonomi*.
- Kartika, P. C. (2020). *Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PD Mawaddah Umulyatama di Kota Metro*. Universitas Muhammadiyah Metro.
- Kementan. (2020). *Data Lima Tahun Terakhir*. www.pertanian.go.id
- Kotler, P. (2003). *A framework for marketing management*. Pearson Education India.
- Kotler, P. (2007). *Marketing in the public sector*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (1999). *Operations management*. Reading, MA Ua: Addison Wesley.
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Serat Acitya*, 4(1), 48.
- Masri, S. S. E. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES.
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., & Howell, R. (1996). The quality and effectiveness of marketing strategy: Effects of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 299.

- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nurudin, M., Mara, M. N., & Kusnandar, D. (2014). Ukuran Sampel dan Distribusi Sampling dari Beberapa Variabel Random Kontinu. *Bimaster*, 3(01).
- Paramita, C. C. P. (2015). Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan dan Pesaing dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang [Effect of Individual Competence, Entrepreneurship Orientation, and Competitive Advantage. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 10(1), 124–137.
- Paramita, C. C. P., & Laura, N. (2019). Mencapai Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 78–88.
- Pelham, A. M., & Wilson, D. T. (1995). A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 27–43.
- Perreault, J., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2001). *Applications in basic marketing: clippings from the popular business press*. McGraw-Hill College.
- Prasetya, D. I. (2002). Lingkungan eksternal, faktor internal, dan orientasi pasar pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 1(3), 219–240.

Prof. Dr. Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

ALFABETA CV.

Putra, I. R. (2019). *Pertumbuhan Konsumsi Kopi RI Terus Naik, Produsen Siapkan Alat Pengolahan*. www.merdeka.com

Rindova, V. P., Becerra, M., & Contardo, I. (2004). Enacting competitive wars: Competitive activity, language games, and market consequences. *Academy of Management Review*, 29(4), 670–686.

Santoso, S. (2010a). *Statistik multivariat*. Elex Media Komputindo.

Santoso, S. (2010b). *Statistik parametrik*. Elex Media Komputindo.

Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2).

Sismanto, A. (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)*. program Pascasarjana Universitas Diponegoro.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sukmana, Y. (2020). *Manisnya Laba Usaha Kopi Literan di Tengah Pandemi*.
kompas.com
- Sutoyo, & Cholid, H. I. (2018). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Borneo Indah Fokus di Samarinda*.
- Tarabieh, S. M. Z. A., Al-haidous, A. I. A. H., & Ghassan, M. (2020). Exploring the impact of customer orientation over Jordanian banks performance: The mediating role of competitive advantage. *Management Science Letter*, 10, 3313–3324. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.006>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2002). *Metode riset bisnis: panduan mahasiswa untuk melaksanakan riset dilengkapi contoh proposal dan hasil riset bidang manajemen dan akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67–83.
- Wahyudiono. (2018). PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP INOVASI PASAR DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN PERUSAHAAN MAKANAN DI SURABAYA. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 14(3), 271–287.
- Wulandari, A. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1(2).
- Wulandari, N., & Mudiantono, M. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus*

Pada Konsumen Kopikita Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Yulianto, A. (2010). Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Paska Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 1(1).

Zhou, K. Z., Yim, C. K., & Tse, D. K. (2005). The effects of strategic orientations on technology-and market-based breakthrough innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42–60.



LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Daftar Coffe Shop di Kawasan Tembalang Semarang

No.	Coffe Shop	Alamat
1	A&A Home Coffee	Puri Dinar Elok Blok H6/2, Meteseh, Tembalang
2	Agna Kopi Tembalang	Sendangmulyo, Tembalang
3	Anak Panah Kopi Tembalang	Jl. Banjarsari Selatan No.48, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
4	Anargya coffee	Jl. KH. Sirojudin No.32, Tembalang, Kec. Tembalang
5	Antara Kata Coffee Talk	Jl. Durian Raya No.65, Pedalangan
6	Arkha Coffee & Kitchen	Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277
7	Banaran Coffee	Jl. B. Kopi No.9, Ngesrep
8	Banter Coffee	Jl. Gondang Timur IV No.45, Bulusan, Kec. Tembalang
9	baseline.	Jl. Imam Soeparto, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277
10	Binary Coffee	Jl. Mulawarman Raya, Kramas, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50278
11	Biscoff Coffee&Pastry	Jl. Jati Raya No.51 Tembalang
12	Blu Coffee	Jl. Gondang Raya No.66, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277
13	Brunetti Coffee & Donuts	Jl. Elang Raya No.17, Mangunharjo, Kec. Tembalang
14	Bules Kopi & Tobacco	Jl. Timoho Raya No.5, Bulusan, Kec. Tembalang
15	Cafe Jenong	Meteseh Tembalang

No.	Coffe Shop	Alamat
16	Cafe Omongan Obrolan Lanang	Jalan Bulusan Utara Raya, Bulusan, Tembalang, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277
17	Cafe Tabriz	Jl. Ngumpul Sari I, Bulusan, Kec. Tembalang
18	Canoffee Coffee	Bulusan, Tembalang
19	Canting Coffee Shop	Jl. Raya Sumberrejo, Rowosari, Kec. Tembalang
20	Cetro Coffee Latte Jasvan Tea	Jl. Intan Raya, Sambiroto, Kec. Tembalang
21	Coffee Boss	Jl. Tusam Raya, Pedalangan
22	Coffee First	Jl. Jatimulyo No.9, Tembalang
23	Coffee Groove	Jl. Ngesrep Tim. V No.69A, Sumurboto
24	Converso Coffee & Eatery	Jl. Durian Raya No.52c, Sronol Wetan
25	Dasaran Kopi	Jl. Klipang Raya No.2, Sendangmulyo, Kec. Tembalang
26	Dbrewok	Jl. Kedungmundu No.17F, Sambiroto, Kec. Tembalang
27	Dendawet Tembalang	Jl. Banjarsari No.38b, Tembalang
28	Dolkopi Tembalang	Jl. Tirta Agung No.64F, Pedalangan
29	Doms Kopi	Metesch, Tembalang
30	Dontea Semarang	Jl. Banjarsari No.14, Tembalang, Kec. Tembalang
31	D'kopi	Jl. Banjarsari No.38e, Tembalang, Kec. Tembalang
32	EJJI Coffee Corner Semarang District	Jl. Ngesrep Tim. V No.31 C, Sumurboto
33	Es Cokelat New Pasco Kedungmundu	alan Kedungmundu Raya, Kedungmundu, Tembalang

No.	Coffe Shop	Alamat
34	Folkafe: Coffee & Stories	Jl. Dr. Setiabudi no 79, RT 002/RW 009
35	Foresthree Coffee	Jl. Tirta Agung No.14, Pedalangan
36	Golden Brown Cafe	Tembalang Semarang
37	Halakita Coffee	Jl. Banjarsari Selatan No.44, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
38	Happy Coffee	Jl. Banjarsari Selatan No.20, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
39	Ikkito Kopi Sambiroto	Jl. Sambiroto Raya, Sambiroto, Kec. Tembalang
40	Inspirasi Cafe	Jl. Banjarsari Selatan No.15, Tembalang
41	Jagger	Jl. Durian Raya No.9, Pedalangan
42	Janji Jiwa	Jl. Banyu Putih Raya No.12, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
43	Janji Jiwa Jilid 402 - Kedung Mundu	Jl. Semawis Raya No.A1, Kedungmundu, Tembalang
44	Jendela Coffee Brewers & Kitchen	Jl. Banjarsari Selatan No.51, Pedalangan
45	Kafeinn Coffee	Sendangmulyo, Tembalang
46	Katalogue Kopi	Jalan Haji Hindradjid, Mangunharjo, Kec. Tembalang
47	Kayo Coffee & Space	Jl. KH. Sirojudin No.15, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
48	Kedai Cascara Kopi	Jl. Dinar Elok Raya, Meteseh, Kec. Tembalang
49	kedai de'pino pempek & coffee	Jl. Banjarsari No.64, Tembalang, Kec. Tembalang
50	Kedai Fotokopi Ngesrep	Jl. Ngesrep Tim. V No.76, Sumurboto
51	Kedai Garage Tembalang	Jl. Gondang Raya, Bulusan, Kec. Tembalang

No.	Coffe Shop	Alamat
52	Kedai Kopi Lain Hati	Jl. Kedungmundu No.36b, Sambiroto, Kec. Tembalang
53	Kedai kopi teman rapuh	Jl. Bukit Menur Ry No.140a, Sendangmulyo, Kec. Tembalang
54	Kedai Kopi TUA	Jl. Prof soedarto no 168, Pedalangan Tembalang, Pedalangan,
55	Kedai Kopi Riverside	Jl. Cluster Dinar Indah No.7, Meteseh, Tembalang
56	Kedai Kopi & Wedang Kopiku	Jl. Kedungmundu No.214, Kedungmundu, Kec. Tembalang
57	Kedai Sini Dulu	Jl. Bukit Menur Ry No.135, Sendangmulyo, Kec. Tembalang
58	Kopitenan	Jl. Gayamsari Selatan III, Sendangguwo, Kec. Tembalang
59	Kofinary Tembalang	Jl. Banjarsari Selatan No.20-32, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277
60	Kofe Tembalang	Bulusan, Tembalang
61	Kopi Bertiga	Jl. Mulawarman Raya No.55A, Kramas, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50278
62	Kopi Janji Jiwa Tembalang	Jl. Banyu Putih Raya No.12, Tembalang
63	Kopi Kemenangan	Jl. Banyu Putih Raya, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
64	Kopi Kenangan Kedungmundu	Jl. Sambiroto Raya 58 E 58 F, Sambiroto, Kec. Tembalang, Kota Semarang
65	Kopi kerja kumpul	Jl. KH. Sirojudin No.17, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
66	Kopi Lain Hati Tembalang	Jl. Prof. Soedarto No.12, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
67	Kopi Meteseh	Meteseh Tembalang
68	Kopi OKE	Jl. Amposari Tengah No.75, Kedungmundu, Kec. Tembalang
69	Kopi Paste Coffee and Dialogue	Jl. Banjarsari Selatan No.44, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277

No.	Coffe Shop	Alamat
70	Kopi Petani	Jl. Timoho I No.3A, Bulusan, Kec. Tembalang
71	Kopi Rata Kiri	Jl. Kedungmundu No.8, Kedungmundu, Kec. Tembalang
72	Kopi Ruang Hati	Jl. Bukit Sari Raya No.44 Tembalang
73	Kopi Sempel	Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
74	Kopi Soe	Jl. Tirta Agung No.12A, Pedalangan, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
75	Kopi Tawa	Gg. Bharata No.12 A, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
76	Kopi Teman Kerja	Jl. Banjarsari Selatan No.58, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
77	Kopi Tiam	Jalan Dinar Asri Raya, Kelurahan Meteseh, Kecamatan Tembalang
78	Kopi Tofi	Grand Tembalang, Blk. B No.5, Bulusan, Kec. Tembalang
79	Kopi Wolu	Tembalang Semarang
80	Leka Leka Coffee & Shisha	Jl. Kr. Rejo Raya No.60 Sronдол Wetan
81	Lebihdari Kopi	l. Timoho Raya No.295a, Bulusan, Kec. Tembalang
82	Literally Coffee	Jl. Tembalang Selatan IX No.13, Pedalangan
83	Lokatara Kahwa	Jl. Banjarsari Selatan No.30A, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
84	Nalan Coffee	Jl. Ngesrep Tim. V No.102, Sumurboto
85	Ngunjuk Kopi	Jl. Mulawarman V No.7, Bulusan, Kec. Tembalang
86	Noir Coffee and Space	Jl. Prof. Sudarto No.10, Tembalang, Kota Semarang
87	Noms Kopi Kedungmundu	Jl. Kedungmundu No.510A, Kedungmundu, Kec. Tembalang

No.	Coffe Shop	Alamat
88	Nyctophily Coffee Brewery	Jl. Tembalang Sel. IV No.2, Pedalangan
89	Max's Cafe Tembalang	Jl. Tirta Agung No.21, Pedalangan
90	Minimal	Sumurboto
91	Monologue Coffee & Talk	Jl. Ngesrep Tim. V, Sumurboto
92	Oh Kopi Tembalang	Jl. Banjarsari Tembalang
93	Parama Cafe Semarang	Jl. Tlogosari No.raya, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277
94	Pemoeda Kopi	Bulusan, Tembalang
95	Pesandua Coffee & Space	Jl. Banjarsari No.55, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
96	Pesona Coffee	Jl. Gemah Jaya I No.99-9, Kedungmundu, Kec. Tembalang
97	Pijar.srg	Jl. Mulawarman Raya No.3a, RT.5/RW.3, Pedalangan
98	Point Coffee	Jl. Prof. Sudarto No.7, Tembalang, Kec. Tembalang
99	Pukul Lima Kopi	Jl. Banjarsari No.11, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
100	Rindu Coffee and Space	Jl. Banjarsari Selatan No.13, Tembalang
101	Senja Coffee and Space	Jl. Jatimulyo No.12, Pedalangan
102	Serupa Minicafe	Sambiroto, Tembalang, Semarang City, Central Java 50276
103	Space&Ko	Jl. Jatimulyo No.1, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
104	Spasi Kopi Semarang	Jl. Galang Sewu Permai No.1, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
105	Srikopi	Jl. Prof. Sudarto, Tembalang, Kec. Tembalang

No.	Coffe Shop	Alamat
106	Stove Syndicate Coffee & Waffle	Jl. Ngesrep Tim. V No.27, Sumurboto
107	Tentang kopi	Meteseh, Tembalang
108	Teman Baik Kopi Semarang	Jl. Timoho I No.3, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50277
109	Teman Kafe	Jl. Banjarsari Selatan No.68, Bulusan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50268
110	Tresno Kopi	Jl. Sambiroto Raya, Kedungmundu, Kec. Tembalang
111	Trem Coffee	Jl. Tirto Agung No.20
112	Titik Dua Kopi	Jl. Semawis Raya No.A-15, Kedungmundu, Kec. Tembalang
113	Torte Cafe	Jl. Tirto Agung No.31, Pedalangan
114	Tower Cafe	Jl. Banjarsari Selatan No.49B, Tembalang
115	Urban Coffee	Jalan Bukit Teh Tembalang No. 18, Sumurboto,
116	Urban Coffee Semarang	Jl. Tirto Agung No.11A, Pedalangan, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 51288
117	V2 Coffee Space	Jl. Mulawarman Selatan Raya No.1F
118	Wayang Kofie	Jl. Sambiroto Tembalang
119	Wedang Senggol Mbah Karto Tembalang	Gg. Banyuputih III No.28, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275
120	Wekafe Coffee	Jl. Tirto Agung No.64c

Lampiran 1. 2 Surat Edaran

Kode Berkas:.....

Tanggal:.....



KUESIONER ANALISIS ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUGGULAN BERSAING PADA KEDAI KOPI DI KAWASAN UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG

Dalam rangka penyusunan laporan guna memenuhi persyaratan mencapai derajat strata Sarjana, bersama ini kami mohon bantuan Ibu/Bapak/Sdr untuk bersedia menjadi responden dalam Skripsi saya.

Form kuesioner ini ditujukan untuk diisi oleh Ibu/Bapak/Sdr dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan. Kami mengharapkan jawaban Ibu/Bapak/Sdr yang diberikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal. Perlu diketahui bahwa jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi pekerjaan Ibu/Bapak/Sdr, hanya jawaban yang obyektif dan realistislah yang kami perlukan.

Demikian pengantar ini disampaikan, atas perhatian serta partisipasi yang diberikan, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Dany Nugroho

UNISSULA
جامعة سلطان أبو نوح الإسلامية

Lampiran 1. 3 Kuesioner

Identitas Responden:

1. Nama/Inisial/Kedai:

.....

2. Alamat Perusahaan:

.....

Petunjuk Pengisian:

Silahkan mengisi kolom dengan tanda pada pilihan yang paling sesuai dalam kriteria responden. Pengukuran pengambilan data dilakukan dengan keterangan sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju

Skor 2: Tidak Setuju

Skor 3: Netral

Skor 4: Setuju

Skor 5: Sangat Setuju

Orientasi Pelanggan:

No.	Kriteria	1	2	3	4	5
1.	Kedai saya selalu bisa memahami kebutuhan pelanggan					
2.	Kedai saya selalu bisa memahami prioritas pelanggan					
3.	Kedai saya selalu melakukan survei kepuasan pelanggan.					

Orientasi Pesaing:

No.	Kriteria	1	2	3	4	5
1.	Kedai saya selalu mempunyai respon yang cepat terhadap pesaing					
2.	Kedai saya selalu mendiskusikan strategi persaingan					
3.	Kedai saya selalu memiliki target untuk menciptakan keunggulan kompetitif					

Keunggulan Bersaing:

No.	Kriteria	1	2	3	4	5
1.	Kedai saya selalu memiliki nilai yang unggul berdasarkan ulasan pengunjung					
2.	Kedai saya memiliki keunikan dan ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaing.					
3.	Kedai saya memiliki konsumen berulang yang sering datang kembali untuk membeli produk dalam kurun waktu tertentu.					

Kinerja Pemasaran:

No.	Kriteria	1	2	3	4	5
1.	Volume penjualan kedai saya selalu meningkat					
2.	Pertumbuhan pelanggan di kedai saya selalu meningkat					
3.	Profitabilitas perusahaan di kedai saya selalu meningkat					



Lampiran 1. 4 Hasil Data Primer yang Diolah di SPSS 23

UJI VALIDITAS ORIENTASI PELANGGAN

Correlations

		x1_1	x1_2	x1_3	x1
x1_1	Pearson Correlation	1	.503**	.566**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
x1_2	Pearson Correlation	.503**	1	.437**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
x1_3	Pearson Correlation	.566**	.437**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
x1	Pearson Correlation	.837**	.815**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

UJI VALIDITAS ORIENTASI PESAING

Correlations

		x2_1	x2_2	x2_3	x2
x2_1	Pearson Correlation	1	.391**	.235**	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000
	N	120	120	120	120
x2_2	Pearson Correlation	.391**	1	.349**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
x2_3	Pearson Correlation	.235**	.349**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.000
	N	120	120	120	120
x2	Pearson Correlation	.678**	.673**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

UJI VALIDITAS KEUNGGULAN BERSAING

Correlations

		y1_1	y1_2	y1_3	y1
y1_1	Pearson Correlation	1	.563**	.286**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	120	120	120	120
y1_2	Pearson Correlation	.563**	1	.549**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
y1_3	Pearson Correlation	.286**	.549**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	120	120	120	120
y1	Pearson Correlation	.894**	.816**	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

UJI VALIDITAS KINERJA PEMASARAN

Correlations

		y2_2	y2_3	y2_4	y2
y2_2	Pearson Correlation	1	.362**	.639**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
y2_3	Pearson Correlation	.362**	1	.360**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
y2_4	Pearson Correlation	.639**	.360**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
y2	Pearson Correlation	.729**	.869**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

UJI RELIABILITAS ORIENTASI PELANGGAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	3

UJI RELIABILITAS ORIENTASI PESAING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

UJI RELIABILITAS KEUNGGULAN BERSAING

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	3

UJI RELIABILITAS KINERJA PEMASARAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	3



UJI KOLMOGOROV MODEL 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.11781977
Most Extreme Differences	Absolute	.167
	Positive	.062
	Negative	-.167
Test Statistic		.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI KOLMOGOROV MODEL 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02890900
Most Extreme Differences	Absolute	.181
	Positive	.105
	Negative	-.181
Test Statistic		.181
Asymp. Sig. (2-tailed)		.356 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

UJI MULTIKOLENIEARITAS MODEL 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.783	1.392		-2.000	.048		
	x1	.855	.111	.525	7.674	.000	.744	1.343
	x2	.329	.063	.358	5.238	.000	.744	1.343

a. Dependent Variable: y1

UJI MULTIKOLENIEARITAS MODEL 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.280	1.306		-.214	.831		
	x1	.486	.126	.318	3.853	.000	.495	2.020
	x2	.197	.065	.228	3.048	.003	.603	1.658
	y1	.332	.085	.354	3.890	.000	.407	2.458

a. Dependent Variable: y2

UJI GLETSER MODEL 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.142	.763		2.806	.006
	x1	.088	.061	.133	1.438	.789
	x2	-.209	.035	-.560	6.789	.896

a. Dependent Variable: absut

UJI GLETSER MODEL 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.826	.763		2.393	.018
	x1	.185	.074	.280	2.513	.899
	x2	-.172	.038	-.460	4.562	.667
	y1	-.114	.050	-.280	2.280	.765

a. Dependent Variable: abst

UJI REGRESI BERGANDA MODEL 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.783	1.392		-2.000	.048
	x1	.855	.111	.525	7.674	.000
	x2	.329	.063	.358	5.238	.000

a. Dependent Variable: y1

UJI REGRESI BERGANDA MODEL 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.280	1.306		-.214	.831
	x1	.486	.126	.318	3.853	.000
	x2	.197	.065	.228	3.048	.003
	y1	.332	.085	.354	3.890	.000

a. Dependent Variable: y2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.774	2	108.387	6.434	.000 ^b
	Residual	148.693	117	1.271		
	Total	365.467	119			

a. Dependent Variable: y1

b. Predictors: (Constant), x2, x1

UJI KOEFISIEN DETERMINASI MODEL 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.757	.785	1.127

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.343	3	65.448	7.285	.000 ^b
	Residual	125.623	116	1.083		
	Total	321.967	119			

a. Dependent Variable: y2

b. Predictors: (Constant), y1, x2, x1

UJI KOEFISIEN DETERMINASI MODEL 2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.851	.900	1.041

a. Predictors: (Constant), y1, x2, x1

b. Dependent Variable: y2