

**PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA
ORIENTASI PELANGGAN DAN KEBERANIAN
MENGAMBIL RESIKO DENGAN KINERJA
PEMASARAN**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Nadya Salwa Salafudin

Nim : 30401800241

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

SEMARANG

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA
ORIENTASI PELANGGAN DAN KEBERANIAN
MENGAMBIL RESIKO DENGAN KINERJA
PEMASARAN**

Disusun oleh :

Nadya Salwa Salafudin

Nim : 30401800241

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

Semarang, 26 Oktober 2021

Pembimbing,



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.
NIK. 210492030

**PERAN PRODUCT INNOVATION AGILITY SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI
PELANGGAN DAN KEBERANIAN MENGAMBIL RESIKO
DENGAN KINERJA PEMASARAN**

Disusun Oleh :

Nadya Salwa Salafudin

NIM. 30401800241

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 11 November 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I



Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.
NIK. 210492030



Drs. Noor Kholis, MM
NIDN: 0619105901

Penguji II



UNISSULA
جامعة بنوع الإسلامية

Arizqi, SE, MM.

NIK. 21041505

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi
Tanggal 28 Januari 2022



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK 210499042

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadya Salwa Salafudin
NIM : 30401800241
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN KEBERANIAN MENGAMBIL RESIKO DENGAN KINERJA PEMASARAN”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis oranglain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lainyang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 Oktober 2021

Pembimbing,  Yang memberi pernyataan

Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si.
NIK. 210492030

Nadya Salwa Salafudin
NIM. 30401800241

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadya Salwa Salafudin

NIM : 30401800241

Program Studi : Manajemen (S1)

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN KEBERANIAN MENGAMBIL RESIKO DENGAN KINERJA PEMASARAN

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, 10 Agustus 2022

Yang menyatakan,



(Nadya Salwa Salafudin)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nadya Salwa Salafudin

NIM : 30401800241

Program Studi : Manajemen (S1)

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN KEBERANIAN MENGAMBIL RESIKO DENGAN KINERJA PEMASARAN

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi 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, 10 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Nadya Salwa Salafudin)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Mendengar lagi Maha Melihat dan atas segala limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehinggapenulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN KEBERANIAN MENGAMBIL RESIKO DENGAN KINERJA PEMASARAN”** dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW beserta seluruh keluarga dan sahabatnya yang selalu kita nantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Bapak Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan dukungan kepada penulis selama penyusunan Skripsi ini.
2. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh dosen dan staf Program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.

5. Orang tua dan keluarga Penulis yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan do'a selama penyusunan Skripsi ini.
6. Teman dan sahabat terdekat, Dinda, Bunga, Rizka, Vira, Nabila, Nadella, Nova Setya, Shania, Ayu Nova, Nailul, Iin, Elok yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis.
7. Teman – teman Manajemen 2018, terima kasih atas motivasi, kebaikan dan kebersamaan selama ini.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis memohon maaf jika masih ditemukan kesalahan pada penulisan Skripsi. Adapun saran dan kritik dari semua pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan selanjutnya. Akhirnya hanya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya, aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 Oktober 2021

Penulis

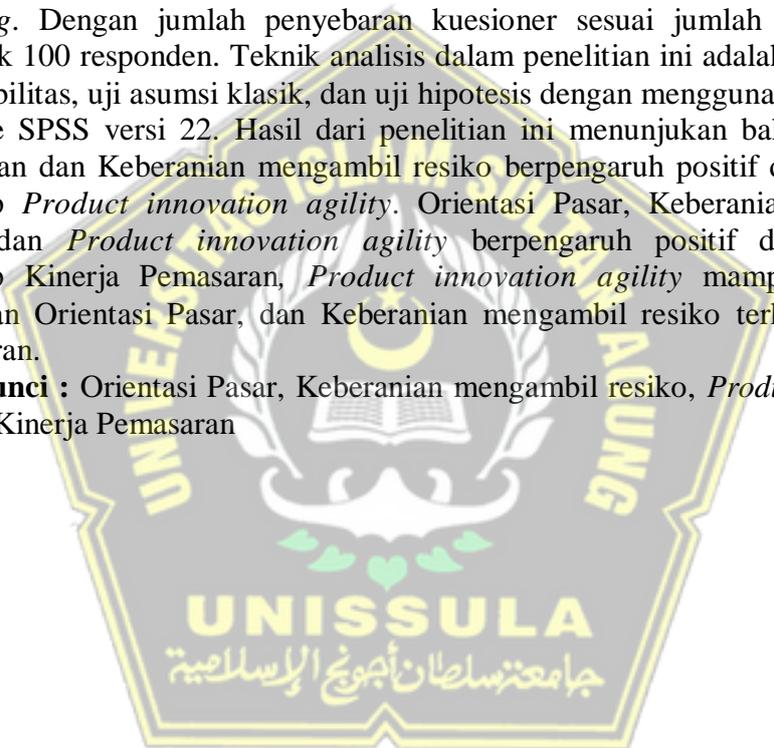


Nadya Salwa Salafudin

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Orientasi Pelanggan dan Keberanian mengambil resiko terhadap Kinerja Pemasaran dengan *Product innovation agility* sebagai Variabel Intervening. Responden dalam penelitian ini adalah produsen UMKM Kuliner yang terdaftar Go-Food di kota Semarang. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan jumlah penyebaran kuesioner sesuai jumlah sampel akhir sebanyak 100 responden. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan dan Keberanian mengambil resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Product innovation agility*. Orientasi Pasar, Keberanian mengambil resiko dan *Product innovation agility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, *Product innovation agility* mampu memediasi hubungan Orientasi Pasar, dan Keberanian mengambil resiko terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Keberanian mengambil resiko, *Product innovation agility*, Kinerja Pemasaran



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Customer Orientation and Courage to Take Risks on Marketing Performance with Product Innovation Agility as Intervening Variables. Respondents in this study were Culinary MSME producers registered with Go-Food in the city of Semarang. The sampling technique used was purposive sampling. With the number of questionnaires distributed according to the final sample of 100 respondents. The analytical techniques in this study are validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using SPSS version 22 software tools. The results of this study indicate that customer orientation and risk-taking have a positive and significant impact on product innovation agility. Market Orientation, Courage to take risks and Product innovation agility have a positive and significant effect on Marketing Performance, Product innovation agility is able to mediate the relationship of Market Orientation, and Courage to take risks on Marketing Performance.

Keywords: *Market Orientation, Courage to take risks, Product innovation agility, Marketing Performance*



MOTO

ALLAH tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya...”

[Surah Al Baqarah ayat 286]

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan..”

[Surah Al Insyirah ayat 5]



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	x
<i>MOTO</i>	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Kinerja pemasaran	11
2.1.2. <i>Product innovation agility</i>	13

2.1.3. Orientasi pelanggan.....	15
2.1.4. Keberanian dalam Mengambil Risiko	18
2.2. Pengembangan Hipotesis	23
2.2.1. Pengaruh Orientasi pelanggan Terhadap <i>Product innovation agility</i>	23
2.2.2. Pengaruh Keberanian mengambil resiko terhadap <i>Product innovation agility</i>	24
2.2.3. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran	25
2.2.4. Pengaruh Keberanian mengambil resiko terhadap Kinerja Pemasaran.....	25
2.2.5. Pengaruh <i>Product innovation agility</i> terhadap kinerja pemasaran	26
2.3. Kerangka penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Populasi dan Teknik Sampling.....	29
3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3.1. Sumber Data	31
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	32
3.4. Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator	33
3.4.1. Definisi Operasional dan indikator	33
3.4.2. Variabel Penelitian.....	34
3.5. Teknik Analisis Data.....	35

3.5.1. Analisis Deskriptif Variabel.....	35
3.5.2. Analisis Kuantitatif.....	35
3.5.3. Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.1.1. Deskripsi Responden	45
4.2. Statistik Deskriptif Responden	48
4.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pelanggan	49
4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keberanian Mengambil Resiko.....	51
4.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Product innovation</i> <i>agility</i>	52
4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran.....	53
4.3. Uji Instrumen.....	54
4.3.1. Uji Validitas Variabel	54
4.3.2. Uji Reliabilitas Variabel.....	55
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	57
4.4.1. Uji Normalitas	57
4.4.2. Uji Multikolinearitas	58
4.4.3. Uji Heterokedastisitas	59
4.5. Analisis Regresi	59
4.5.1. Uji t	61

4.5.2. Uji F	64
4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)	65
4.6. Uji Sobel Test	66
4.7. Pembahasan	69
4.7.1. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap <i>Product innovation agility</i>	69
4.7.2. Pengaruh Keberanian Mengambil Resiko Terhadap <i>Product innovation agility</i>	70
4.7.3. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran	71
4.7.4. Pengaruh Keberanian Mengambil Resiko Terhadap Kinerja Pemasaran	72
4.7.5. Pengaruh <i>Product innovation agility</i> Terhadap Kinerja Pemasaran	73
4.7.6. Pengaruh Tidak Langsung	74
BAB V PENUTUP	78
5.1. Kesimpulan	78
5.2. Implikasi Manajerial	80
5.3. Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Defini Operasional dan Indikator	33
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha	48
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pelanggan	50
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keberanian Mengambil Resiko	51
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Product innovation</i> <i>agility</i>	52
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Indikator Veriabel.....	54
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji t	61
Tabel 4. 16. Hasil Uji F.....	64

/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1. Hasil Perhitungan Hubungan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui <i>Product innovation agility</i>	66
Gambar 4. 2. Hasil Perhitungan Hubungan Keberanian Mengambil Resiko terhadap Kinerja Pemasaran melalui <i>Product innovation agility</i>	68



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini mau tidak mau memberikan dampak terhadap berbagai sektor. Pada tatanan ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara-negara termasuk keberadaan UMKM di Indonesia. Keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipercaya sebagai tulang punggung perekonomian nasional juga mengalami dampak terdampak terutama pada sisi ekonomi. Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena berdampak buruk dalam pertumbuhan ekonomi bidang usaha UMKM termasuk usaha mikro.

Perusahaan mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menyumbang 98 persen dari semua bisnis di Indonesia, menurut data yang diberikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Industri kuliner merupakan salah satu industri yang paling mapan di tanah air (Puspayoga, 2018). Menurut hasil survei BPS, berikut adalah tantangan paling signifikan yang dihadapi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM): kurangnya modal; kesulitan dalam pemasaran; persaingan bisnis yang ketat; kesulitan bahan baku; kurangnya produksi dan keahlian teknis; kurangnya keterampilan manajerial (SDM); dan kurangnya pengetahuan dalam isu-isu

manajemen pada khususnya. akuntansi keuangan dan administrasi (Indrawati, 2019). Permodalan, distribusi barang, perizinan, pembukuan manual, dan kurangnya kemampuan beradaptasi dengan pemasaran online seringkali menjadi lima tantangan yang dihadapi oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Wahyu, 2017).

KInerja Pemasaran merupakan kemampuan perusahaan dalam mencapai pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan retensi pelanggan (Richey, Musgrove, Gillison, & Gabler, 2016). Pentingnya KInerja Pemasaran digunakan pengusaha untuk mengukur pencapaian pertumbuhan hasil penjualan, peningkatan volume penjualan, pencapaian target-target penjualan, pertumbuhan pelanggan dan perluasan wilayah pemasaran. Hasil pengukuran KInerja Pemasaran dapat mencerminkan prestasi perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan (Prasertsang, 2016). Namun dalam perkembangannya kinerja pemasaran tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Sudiarta (2016), sumber daya manusia merupakan komponen internal UMKM yang berpotensi mempengaruhi kinerja awal (SDM) suatu organisasi. Keterlibatan mereka sangat penting bagi keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena mata pelajaran ini menjalankan UMKM baik sebagai pemilik maupun pekerja. Efisiensi UMKM dapat ditingkatkan dengan meningkatkan standar kualitas sumber daya manusianya. Aspek kedua yang perlu diperhatikan adalah komponen modal. Usaha kecil dan menengah (UKM) yang memiliki akses

permodalan dalam jumlah besar mampu menghasilkan barang dalam jumlah besar, yang pada gilirannya meningkatkan pangsa pasar mereka secara keseluruhan. Selain itu, metode manufaktur dan pemasaran menjadi alasan mendasar mengapa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) masih beroperasi. Tanpa pasar yang jelas, UMKM akan mengalami penurunan pendapatan. Selain harus dipenuhi oleh UMKM sendiri, pemenuhan kriteria tersebut juga memerlukan keterlibatan faktor eksternal, seperti kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang mendorong keberlangsungan UMKM. Kebijakan permodalan yang khusus diperuntukkan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat berkembang merupakan salah satu tujuan pemerintah (Sudiarta, 2016)

Sebagai salah satu kota besar di Indonesia, Kota Semarang bisa dipastikan tak lepas dari e-commerce pada umumnya, dan bisnis kuliner *online* pada khususnya. *Online food delivery service* sebagai salah satu solusi alternatif dalam meningkatkan omset usaha serta menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, sangatlah wajar jika pelaku bisnis mengadopsi aplikasi yang menyajikan fitur layanan ini. Saat ini, aplikasi yang menawarkan *Online food delivery service* adalah Grab dan GoJek. Sebagai bisnis *start up*, Grab dan GoJek harus senantiasa mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia dan terus berupaya menyelaraskan perkembangan bisnisnya (Mulyana & Hendar, 2020)

Agar kinerja pemasaran dapat maksimal pelaku wirausaha UMKM

di Kota Semarang perlu memperhatikan aspek Keberanian mengambil resiko, orientasi pelanggan, dan *Product innovation agility*. Keberanian mengambil resiko menjadi perlu karena pemilik usaha UMKM dalam menjalankan usahanya harus mempunyai kemampuan mengelola usahanya termasuk menghadapi segala resiko usaha, mampu melakukan inovasi produk agar konsumen tidak bosan, dan proaktif mencari peluang-peluang untuk meningkatkan usahanya. Sedangkan orientasi pelanggan penting bagi UMKM sebagai usaha wirausaha dalam menjadikan customer sebagai kiblat untuk perusahaan dalam menjalankan usahanya atau biasa dikenal dengan *customer orientation*, oleh karena itu dengan menerapkan strategi ini maka perusahaan akan dapat berorientasi secara terus menerus kepada customer, selain itu secara bersamaan perusahaan akan memberikan orientasi juga kepada para pesaingnya.

Adapun permasalahan yang ada di daerah penelitian ini adalah UMKM kuliner dipermudah dengan adanya layanan yang serba praktis. Namun disisi lain wirausaha dituntut mempunyai strategi untuk mempromosikan makanan hasil karya industri UMKM melalui fitur suggest restaurant yang menjual makanan yang enak dan berkualitas sehingga UMKM bisa menambah pemasukan dengan banyaknya order yang masuk via Go-Food dan ada potensi kenaikan omzet penjualan dari layanan *food delivery*. Berdasarkan fenomena tersebut diharapkan UMKM dapat bergerak cepat dan responsif terhadap perubahan teknologi dalam penjualan dengan memperhatikan orientasi pelanggan dan Keberanian mengambil

resiko.

Supaya sebuah perusahaan dapat menghadapi pesaing dengan para pesaing bisnis, maka perusahaan dalam memasarkan sebuah produk tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi perusahaan juga harus bergantung terhadap strategi yang pada umumnya dipakai oleh para perusahaan yaitu strategi orientasi pelanggan. Keberanian mengambil resiko dan lincah dalam menghadapi perubahan. Orientasi pelanggan penting untuk dipelajari dan diteliti kaitannya dengan kinerja usaha karena orientasi pelanggan adalah elemen penting yang mempengaruhi keunggulan kompetitif dan meraih profitabilitas tinggi. Orientasi pelanggan menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha dengan kemampuan berorientasi pelanggan yang baik di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen sehingga akan mudah mempertahankan bahkan meningkatkan kinerjanya.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sulaeman, 2018) dimana kemampuan orientasi pelanggan membuat wirausaha mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian (Andiyanto & Miyasto, 2017) dimana orientasi pelanggan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Wirausaha dengan orientasi pelanggan yang baik akan

mempunyai banyak informasi mengenai kondisi pasar, kebutuhan pelanggan dan strategi yang dilakukan pesaing, maka para pelaku UKM dapat merencanakan suatu strategi yang tepat sasaran dan dapat berimbas terhadap meningkatnya kinerja bisnis

Faktor berikutnya adalah Keberanian mengambil resiko. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan sikap jiwa yang selalu aktif dalam berusaha memajukan karya baktinya dalam rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Dengan demikian semakin pemimpinnya berorientasi wirausaha maka wirausaha akan memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik.

Penelitian mengenai pengaruh Keberanian mengambil resiko terhadap kinerja pemasaran telah banyak dilakukan, namun masih terdapat ketidakkonsistenan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sulaeman, 2018) menyatakan bahwa Keberanian mengambil resiko berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang mendukung juga didapati dalam penelitian (Hidayat & Murwatiningsih, 2018) dimana Keberanian mengambil resiko yang semakin baik maka akan dengan mudah wirausaha meningkatkan kinerja pemasaran. Namun dalam penelitian (Sari & Farida, 2020) dimana kewirausahaan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Adanya hasil yang belum konsisten dari penelitian sebelumnya sangat penting bagi wirausaha untuk menyesuaikan diri dengan lincah sehingga dapat menyesuaikan kegiatan pemasaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan permintaan pasar termasuk didalamnya penggunaan teknologi *online* (Xie et al., 2016). *Product innovation agility* adalah salah satu sub-kapabilitas dari kemampuan dinamis sebagai upaya untuk mendeteksi dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, agilitas dapat berkontribusi untuk meningkatkan kinerja organisasi sebagai kemampuan yang terkait dengan strategi dan kinerja kompetitif.

Hasil penelitian (Nurcholis, 2020) dan (Nurcholis & Cahyono, 2019) dimana agilitas dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memperluas daftar tindakan kompetitif perusahaan dan sifat respons yang sesuai terkait dengan lingkungan yang berubah. *Product innovation agility* mampu membuat perusahaan menentukan pilihan yang tepat untuk menghadapi lingkungan yang berubah dan untuk terlibat dalam tindakan baru untuk mengendalikan risiko dan ketidakpastian lingkungan pasar. Dengan kemampuan untuk bersikap *agile*, wirausaha akan mudah untuk merasakan dan merespons peristiwa bisnis internal dan eksternal dari perubahan lingkungan yang terjadi dengan cepat.

Model dari penelitian ini merupakan kombinasi dari para penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Priatin et al., 2017) yang menyebutkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan pada orientasi

pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Tetapi hasil tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Merakati et al., (2017) dan (Utaminingsih, 2016) mereka menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dari adanya *gap research* tersebut dijadikan kebaruan dalam penelitian ini. Selain itu UMK diharapkan mempunyai Keberanian mengambil resiko sehingga mampu bersaing dalam Go-Food dan berorientasi pada pasar sehingga maksimal dalam kinerja pemasaran (Nurcholis, 2020; Nurcholis & Cahyono, 2019)

Berdasarkan ringkasan hasil tersebut menunjukkan ketidakkonsistenan hasil penelitian maka penelitian ini ingin melakukan pengujian kembali peningkatan kinerja pemasaran yang dibangun dari orientasi pelanggan, Keberanian mengambil resiko dan *Product innovation agility* pemasaran. Faktor yang menjadi pembeda dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menggunakan sampel penelitian industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food dan dilaksanakan pada tahun 2021. Berdasarkan *fenomena gap* dan *Research gap* tersebut peneliti mengangkat topik, **“PERAN *PRODUCT INNOVATION AGILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI PELANGGAN DAN KEBERANIAN MENGAMBIL RESIKO DENGAN KINERJA PEMASARAN”**

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang dijelaskan adalah

rendahnya kinerja pemasaran dari UMKM Kuliner yang terdaftar Go-Food di kota Semarang, terbukti dengan menurunnya penjualan produk. Dengan perumusan masalah tersebut yaitu bagaimana upaya yang dilakukan UMKM Kuliner yang terdaftar Go-Food di kota Semarang agar produk kuliner yang diperdagangkan lebih unggul dalam bersaing, sehingga pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap *Product innovation agility*?
3. Bagaimana pengaruh *Product innovation agility* terhadap kinerja pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh Keberanian mengambil resiko terhadap *Product innovation agility*?
5. Bagaimana pengaruh Keberanian mengambil resiko terhadap kinerja pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.
2. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh orientasi pelanggan

terhadap *Product innovation agility*

3. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh *Product innovation agility* terhadap kinerja pemasaran
4. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Keberanian mengambil resiko terhadap *Product innovation agility*
5. Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh Keberanian mengambil resiko terhadap kinerja pemasaran

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ada dua yaitu:

a. Manfaat Praktis

Sektor kuliner dapat mempelajari segala sesuatu yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran sehingga pelaku industri dapat meningkatkan orientasi klien, pengambilan risiko, dan kelincahan inovasi produk, yang memungkinkan perusahaan mereka tetap kompetitif dalam menghadapi perubahan pasar yang lebih rumit.

b. Manfaat Teoritis

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi literatur dan memberikan informasi tentang fokus pelanggan, kemauan untuk mengambil risiko, dan kelincahan inovasi produk dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang tantangan berdasarkan teori dan realitas tingkat perguruan tinggi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kinerja pemasaran

Menurut Mangkunegoro dalam (Priatin et al., 2017) kinerja didefinisikan sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. (Anjaningrum & Sidi, 2018) mengemukakan bahwa kinerja adalah tingkat pada tahap mana karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai catatan dari semua pengeluaran yang telah diperoleh dari fungsi suatu kegiatan atau pekerjaan tertentu dalam waktu satu periode tertentu. Kinerja memiliki hubungan yang sangat erat dengan sikap dari para karyawan terhadap situasi kerja, pekerjaan, kerjasama antara karyawan dengan pimpinan, dan kerjasama antara karyawan dengan karyawan. (Asashi, 2017)

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugasnya, baik secara kualitas maupun kuantitas. Kinerja sangat dipengaruhi oleh perilaku individu yang didasarkan pada faktor intern yaitu motivasi dan kecakapan serta faktor ekstern yaitu faktor situasi atau kondisi lingkungan

kerja. Untuk menghasilkan kinerja yang baik, maka suatu organisasi membutuhkan sistem yang baik pula. Sistem ini bukan hanya peraturan atau baku yang ada melainkan juga melibatkan pihak-pihak yang terkait langsung yaitu sumberdaya manusianya.

Menurut Umam (2017) bahwa kinerja bisnis dapat diukur dengan pangsa pasar, penjualan produk dan layanan baru, tingkat pengembalian investasi, selain evaluasi faktor internal seperti proses tambahan dan pengurangan waktu respon terhadap perubahan di pasar. Menurut Astuti (2016) indikator kinerja bisnis diukur melalui jumlah unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, perputaran pelanggan, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan, sedangkan Utaminingsih, (2016) mengukur kinerja melalui pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar..

Sedangkan pendapat Ferdinand dalam Utaminingsih, (2016) ada tiga indikator yang di gunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu pertama, volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil di capai oleh perusahaan. Kedua, pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil di capai oleh perusahaan. Ketiga, kemampuan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil di peroleh oleh perusahaan. penelitian ini menggunakan indikator Menurut (Andiyanto & Miyasto, 2017) dan (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017) antara lain dengan pertumbuhan pangsa pasar (*market share*), pertumbuhan penjualan (*sales growth*), keuntungan (*profitability*) dan

pertumbuhan luas pasar.

2.1.2. *Product innovation agility*

Product innovation agility adalah kemampuan menciptakan rantai pasokan yang dapat merespon perubahan pasar yang tiba-tiba dan tidak terduga dimana permintaan dan penawaran saat ini berfluktuasi lebih cepat dibandingkan dahulu. Serta menggunakan kelincahan rantai pasokan tersebut untuk membedakan diri dari pesaing (Cai, *et.al*, 2019). *Product innovation agility* menurut (Nurcholis, 2020) merupakan usaha kompetitif seperti kecepatan, inovasi, fleksibilitas, dan kualitas dalam memperhatikan aspek-aspek bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga dan distribusi dengan mengintegrasikan sumber daya dan praktik terbaik yang dapat dikonfigurasi ulang dari lingkungan pengetahuan untuk menyediakan produk dan layanan yang digerakkan pelanggan dalam lingkungan pasar yang tidak pasti. Sedangkan menurut *Product innovation agility* merupakan suatu sifat manajemen yang mengutamakan kecepatan eksekusi dan akselerasi pembelajaran, sehingga mampu menghasilkan keputusan pemasaran yang cepat dan berkualitas.

Nawawi (2013) menyebutkan bahwa kecerdasan produksi ditujukan untuk merespon setiap perubahan yang bertujuan untuk memproduksi produk dan jasa sesuai keinginan konsumen atau diistilahkan sebagai kemampuan *Product innovation agility*. Mengutip pendapat Hormozi, disebutkan bahwa *agile manufacturing* adalah metode manufaktur baru yang memberikan sumber keunggulan kompetitif, dimana organisasi mampu memproduksi kualitas tinggi. Manufaktur dan penjualan dan pemasaran sehingga produk yang dihasilkan sesuai

dengan kebutuhan konsumen. Definisi *Agile Manufacturing* adalah (manufaktur yang cerdas dan tangkas).

1. Strategi produksi yang dikembangkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk melepaskan barang baru ke pasar yang terus berkembang
2. Kapasitas perusahaan untuk membuat kemajuan yang cepat dalam lingkungan yang sangat kompetitif (ditandai dengan perubahan yang terus menerus dan terkadang tidak dapat diprediksi)

Beberapa poin utama yang terkandung dalam definisi *agile manufacturing* adalah:

1. Barang yang dipersonalisasi dan berkualitas tinggi
2. barang dan layanan yang sangat informatif dan berharga
3. Aktivasi kemampuan inti yang beragam.
4. Pertimbangkan isu-isu lingkungan dan sosial.
5. Integrasi beragam teknologi
6. Perubahan dan tanggapan yang tidak dapat diprediksi
7. Integrasi sistem antar dan intra-perusahaan.

Terdapat 4 Prinsip *Agile Manufacturing system*

1. *Organize to master change/* Sebagai ahli perubahan
Baik sumber daya manusia dan sumber daya fisik dapat dengan cepat direorganisasi untuk mengakomodasi perubahan di pabrik yang gesit
2. *Leverage the impact of people and information/* mengungkit pengaruh yang kuat dari informasi
Pengetahuan diberikan nilai dalam manufaktur yang gesit, inovasi diakui dan

dihargai, wewenang didelegasikan ke tingkat yang tepat dalam bisnis, dan manajemen menyediakan sumber daya yang diperlukan bagi karyawan produsen

3. *Cooperate to enhance competitiveness/* bekerja sama untuk mempertinggi daya saing

Tujuannya adalah agar produk tersedia untuk dibeli di pasar sesegera mungkin. Ini mungkin memerlukan partisipasi pabrikan tambahan sebagai mitra, bahkan dengan pabrikan yang bersaing langsung satu sama lain, untuk membuat virtual

4. *Enrich the customer/* memperkaya konsumen

Produk yang dibuat oleh produsen yang dapat beradaptasi memberikan jawaban atas masalah yang dihadapi pelanggan. Nilai suatu produk tidak ditentukan oleh biaya produksinya tetapi oleh nilai yang diberikannya kepada pelanggan dalam bentuk jawaban atas masalah mereka

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur agilitas menurut Mulyana & Hendar (2020) adalah :

Produsen selalu tanggap terhadap perubahan pasar

- a. Produsen dapat memasuki pasar dengan produk baru lebih cepat daripada pesaing
- b. Produsen memiliki jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar
- c. Produsen memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan
- d. Produsen memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara massal.

2.1.3. Orientasi pelanggan

Kotler (2015) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai tanggapan atas perubahan pasar. Orientasi pelanggan adalah perilaku organisasional yang

mencakup pengumpulan, penyebaran dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan. Menurut Kotler (2015) orientasi pelanggan memiliki lima atribut utama yaitu filosofi konsumen, integrasi organisasi pemasaran, informasi pemasaran, orientasi strategik dan efisiensi operasional.

Orientasi pelanggan adalah cara berbisnis di bagian tenaga penjualan dalam mengaplikasikan konsep pemasaran dengan cara membantu nasabah mereka melakukan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan (Octavia, 2013). Konsep orientasi pelanggan sangat berhubungan erat dengan kegiatan dari produsen yang memberikan tekanan pada kebijakan strategiknya kepada customer dengan memahami bagaimana reaksi dari pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Pemahaman manajeri terhadap pelanggan, pesaing dan lingkungan memainkan peranan penting dalam merumuskan strategi. Orientasi pelanggan adalah kecenderungan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif (Pramesti, 2016).

Orientasi pelanggan merupakan sebagai proses diri menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen. Orientasi pelanggan sebagai suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Konsep orientasi pelanggan berkaitan dengan kegiatan produsen yang menekankan kebijakan strategiknya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. (Arbawa & Wardoyo, 2018)

Menurut Tjiptono (Anjaningrum & Sidi, 2018) bahwa orientasi pelanggan

lebih berfokus pada penyelenggaraan antara kapabilitas unik organisasi dan kebutuhan pelanggan dalam rangka mencapai tujuan kinerja bisnis. Berbagai riset empiris menunjukkan dampak positif orientasi pelanggan terhadap kinerja bisnis produsen. Para ahli tersebut menemukan bahwa orientasi pelanggan merupakan determinan kinerja bisnis yang signifikan. (Alrubaiee, 2015)

Pengukuran untuk orientasi pelanggan menurut (Manambing et al., 2018) terdiri 4 dimensi, antara lain sebagai berikut :

1. Istilah "orientasi pelanggan" mengacu pada semua kegiatan yang berkontribusi pada pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan sasaran pabrikan dan kemampuan pabrikan untuk merancang produk dan layanan yang dapat memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut. Pemahaman ini dibagi antara produsen dan pelanggan sasarannya.
2. Memiliki orientasi pesaing berarti memiliki pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang dari pesaing utama yang dimiliki produsen saat ini serta potensi pesaing utama yang mungkin dimiliki produsen di masa depan , serta memiliki kemampuan untuk merespon aktivitas dan strategi pesaing.
3. Istilah "koordinasi antar fungsi" mengacu pada sejauh mana fungsi atau departemen yang berbeda di dalam sebuah pabrik dikoordinasikan satu sama lain serta sejauh mana informasi dibagi di antara departemen-departemen tersebut.

4. Pemantauan dan pemahaman profitabilitas masing-masing kategori produk individu dan produk yang ditawarkan oleh masing-masing pemasok individu diperlukan untuk orientasi laba. Dalam skenario ini, kapasitas produsen untuk mengevaluasi profitabilitas berbagai kategori produk adalah orientasi keuntungan.

Orientasi pelanggan adalah ide orientasi yang berfokus pada penyediaan nilai luar biasa bagi pelanggan. Menurut (Utaminingsih, 2016), orientasi pelanggan dapat dinilai sebagai berikut:

1. Perhatian dan pemahaman produsen terhadap keinginan pelanggan.
2. Produsen berbagi budaya kepuasan klien
3. Produsen bereaksi cepat terhadap permintaan klie

2.1.4. Keberanian dalam Mengambil Risiko

Menurut Saiman (2016), memiliki keberanian untuk mengambil risiko dalam bisnis berarti siap untuk berusaha melakukannya dengan benar sambil merasa malu atau takut akan konsekuensi dari tindakan seseorang. Seorang wirausahawan harus mau menguji idenya tentang bagaimana perusahaan akan dijalankan, bertanggung jawab atas hasil tes tersebut, dan mengakui potensi bahwa idenya salah. Risiko ada di mana pun kita pergi. Kita sering menghindari satu ancaman, hanya untuk berhadapan dengan yang lain. Namun, untuk sampai pada kesimpulan, pertama-tama seseorang harus melakukan penelitian mendalam, yang sangat penting untuk situasi dengan tingkat bahaya yang tinggi. Ketika mencoba sesuatu, terutama ketika membuat keputusan, kemungkinan untuk dapat menanggung risiko atau

sejauh mana kita dapat menanggung kerugian konsekuensi dari suatu pilihan seringkali merupakan elemen yang paling penting. Ini terutama benar ketika membuat keputusan. Tidak selalu masalah seberapa besar kita berdiri untuk menang atau memperoleh hasil dari keputusan yang kita buat tentang bisnis kita. Kemampuan untuk mentransfer atau berbagi risiko dengan pihak lain, seperti bank, investor, konsumen, atau pemasok, merupakan keterampilan penting yang harus dimiliki pengusaha. Tekad seorang wirausahawan untuk mewujudkan tujuannya dan keberaniannya menghadapi bahaya yang melekat dalam melakukannya adalah dua faktor terpenting dalam menentukan tingkat keberhasilannya.

Untuk menjadi seorang wirausahawan yang sukses, seseorang harus siap untuk mengambil peluang, seperti yang diungkapkan oleh Suryana (2015). Semakin rentan risikonya, semakin menguntungkan kemungkinan hasilnya. Potensi ancaman ini perlu dipikirkan terlebih dahulu. Siap menerima risiko dalam proporsi yang tepat adalah kebutuhan pertama untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Karena hasil yang diharapkan akan sebanding dengan risiko yang diambil. Saat mengambil risiko, lebih baik melakukannya dengan cara yang diperhitungkan. Keinginan untuk terlibat dalam pengambilan risiko untuk menangkap peluang adalah inti dari kewirausahaan.

Keberanian menanggung risiko bergantung pada:

1. Daya pikat dari setiap alternative
2. Persiapkan diri Anda untuk kehilangan uang.

3. Probabilitas keberhasilan atau kegagalan

Pemilihan sangat ditentukan untuk mengambil risiko ditentukan oleh:

1. Memiliki kepercayaan diri.
2. Kesiapan untuk menggunakan kapasitas untuk mencari peluang dan prospek yang menghasilkan keuntungan.
3. Kemampuan penilaian risiko

Kecenderungan terhadap kepedulian juga sangat terkait dengan sejauh mana seseorang siap untuk mengambil risiko. Kecemasan merupakan bagian yang tak terhindarkan dari proses pendidikan. Kecemasan adalah sesuatu yang akan dialami oleh setiap wirausahawan pada suatu saat ketika mereka mengambil risiko, tetapi bagi wirausahawan tertentu, kecemasan dapat menghambat kemampuan mereka untuk berinovasi dan mengeksekusi, terutama dalam bisnis (Slavin, 2015: 128). Untuk mengurangi kecemasan yang datang bersamaan dengan memasuki ranah bisnis baru, wirausahawan perlu membangun kerangka emosional yang tepat yang memungkinkan mereka merasa damai. Akibatnya, seseorang dapat menarik kesimpulan bahwa terlibat dalam perilaku pengambilan risiko sambil mempertahankan tingkat kesadaran yang tepat dapat mendorong pemikiran kreatif dan menumbuhkan minat dalam bisnis. Karena itu, lingkungan harus mendorong orang untuk mengambil risiko yang terukur sambil juga menumbuhkan semangat kewirausahaan yang menginspirasi kepercayaan diri.

Beberapa faktor Penyebab Timbulnya Risiko

1. Perubahan
 - a. Lingkungan dan global
 - b. Sosial dan ekonomi

- c. Persaingan
 - d. Gaya hidup
 - e. Tren pasar
 - f. Teknologi
 - g. Budaya
 - h. Peraturan pemerintah
2. Kesalahan dalam strategi dan perencanaan
 3. Kejadian tak terduga disebabkan oleh penilaian yang tidak tepat.
 4. kurangnya kesiapan yang memadai
 5. Kecerobohan individu atau tindakan orang yang bertanggung jawab

Menurut Mudjiarto (2010 : 17), Klasifikasi orang dalam menghadapi risiko adalah :

1. Pengelak Risiko (*Risk Avoider*)

Orang yang tidak suka mengambil risiko dan memiliki kecenderungan alami untuk menghindarinya disebut sebagai individu "bebas risiko" atau "menghindari risiko."

2. Penghitung Risiko (*Risk Calculator*)

Orang yang bersedia mengambil risiko dan membuat pilihan bahkan ketika hasil potensial dapat diprediksi (dihitung berapa banyak kerugiannya)

3. Pengambil Risiko (*Risk Taker*)

Orang yang berani dan spekulatif saat membuat penilaian dengan mengevaluasi secara naluriah bahaya yang akan mereka alami sering

disebut sebagai spekulasi atau gampelan.

4. Manajer Risiko (*Risk Manager*)

Orang-orang berani dan mampu membuat penilaian dengan menilai terlebih dahulu jumlah risiko dan ketidakpastian, tergantung pada intuisi mereka untuk imbalan komersial di masa depan, dan bertindak berdasarkan temuan mereka.

Berani mengambil risiko merupakan salah satu sikap dari entrepreneur yang berani berhadapan dengan resiko secara langsung dengan dilakukan secara bertanggung jawab dan secara sadar. Ada 2 indikator yang digunakan untuk mengukur wirausaha dalam berani mengambil risiko yaitu:

1. Kemampuan mengambil risiko

Adalah pengusaha yang memiliki kemampuan untuk menerima risiko cukup berani untuk merangkul kemungkinan implikasi dari kegiatan yang mereka lakukan sekarang atau peristiwa yang mungkin terjadi di masa depan. Keberanian menanggung risiko bisnis, keberanian bersaing dengan pengusaha lain, dan keberanian mengambil keputusan adalah beberapa penanda yang digunakan untuk mengukur keberanian mengambil risiko.

2. Antisipatif

Adalah emosi yang dimiliki seorang pengusaha terhadap sesuatu yang akan terjadi di masa depan adalah salah satu keinginan untuk acara tersebut. Indikator yang digunakan untuk menilai langkah antisipatif

antara lain kemampuan menekan dan membatasi risiko, serta kesiapan menghadapi tantangan di lingkungan perusahaan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Orientasi pelanggan Terhadap *Product innovation agility*

Kesediaan untuk mengambil berbagai risiko merupakan prasyarat untuk memulai sebuah perusahaan. Saat menjalankan bisnis, seseorang harus selalu memperhitungkan kemungkinan gagal dan kemungkinan berhasil. Sifat ini sesuai dengan sifat dasar kewirausahaan (yaitu menerima segala macam risiko ketika memulai dan menjalankan bisnis). Wirausahawan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian untuk mendapatkan keuntungan dan pengembangan melalui identifikasi kemungkinan dan kombinasi sumber daya yang diperlukan (Zimmerer et al., 2008: 4). Ketika dihadapkan dengan masalah yang dapat diselesaikan dengan berbagai cara, seorang wirausahawan akan sering memilih untuk mengambil beberapa risiko, meskipun mereka telah mempertimbangkannya dengan cermat. Ketika datang untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau memperkenalkan produk baru dengan cara yang segar, wirausahawan seringkali lebih kreatif dan inventif daripada orang lain (Karim, 2007).

Sejalan dengan penelitian (Nurcholis, 2020) dimana kemampuan wirausaha dalam mendeteksi pasar membuat usahanya mampu mengutamakan kecepatan eksekusi dan akselerasi pembelajaran, sehingga mampu menghasilkan keputusan pemasaran yang cepat dan berkualitas. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan *Product innovation agility*

2.2.2. Pengaruh Keberanian mengambil resiko terhadap *Product innovation agility*

Awal mula sebuah bisnis dibutuhkan keberanian seseorang dalam mengambil segala jenis risiko, segala kemungkinan baik itu risiko kegagalan maupun risiko keberhasilan harus dihadapi untuk menjalankan sebuah bisnis. Sifat ini sejalan dengan sifat kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah menerima segala jenis risiko ketika memulai dan menjalankan sebuah bisnis. Wirausahawan (*entrepreneur*) adalah seorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumberdaya yang diperlukan (Zimmerer et al., 2008:4). Seorang wirausahawan cenderung memiliki keberanian untuk mengambil resiko saat banyak alternatif dalam menyelesaikan suatu permasalahan, wirausahawan cenderung lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan sesuatu yang baru atau produk baru dengan cara yang baru (Karim, 2007).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryadi dan Yasa (2016) dimana keberanian mengambil resiko berpengaruh positif pada kelincahan dalam melakukan inovasi produk. Sejalan dengan hal tersebut dikemukakan oleh Djayadiningrat, et.al (2017) dimana semakin tinggi keberanian pengusaha dalam mengambil resiko maka akan semakin meningkatkan inovasi produk industry. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2 : Keberanian mengambil resiko berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Product innovation agility*

2.2.3. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai superior pada pelanggan. Konsep orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai tentang target beli dari pelanggan yang bertujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Sedangkan orientasi pesaing merupakan cara produsen memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan dan kemampuan jangka panjang dan strategi potensial dari para pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pemasaran, Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) didapatkan pengaruh signifikan orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.2.4. Pengaruh Keberanian mengambil resiko terhadap Kinerja Pemasaran

Kewirausahaan adalah sifat yang diperlukan untuk membangun dan memperluas bisnis, dan itu terkait erat dengan mengambil risiko yang diperhitungkan dan memanfaatkan peluang yang disajikan dalam konteks pengambilan keputusan yang ambigu. Sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka, pengusaha yang memiliki karakteristik yang sama dengan kecenderungan untuk mengambil risiko, seperti melakukan penjualan uji coba pada partai besar atau memperluas kapasitas dengan

pinjaman, telah terbukti dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan keuntungan. Contoh dari jenis perilaku berisiko ini termasuk penjualan percobaan di partai besar dan memperluas kapasitas dengan pinjaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winata dan Wijaya (2019) dimana wirausaha yang cenderung lebih terbuka dan berani mengambil risiko dalam pembuatan strategi serta mampu menangkap peluang pasar yang baru akan membuat kinerja pemasarannya semakin meningkat. Sejalan dengan hal tersebut dikemukakan oleh Widiatmo dan Retnawati (2019) dimana pengusaha yang memiliki keberanian untuk mengambil resiko membuat perusahaan akan mampu untuk lebih memuaskan pelanggan dan akan meningkatkan laba dan kinerja pemasarannya. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

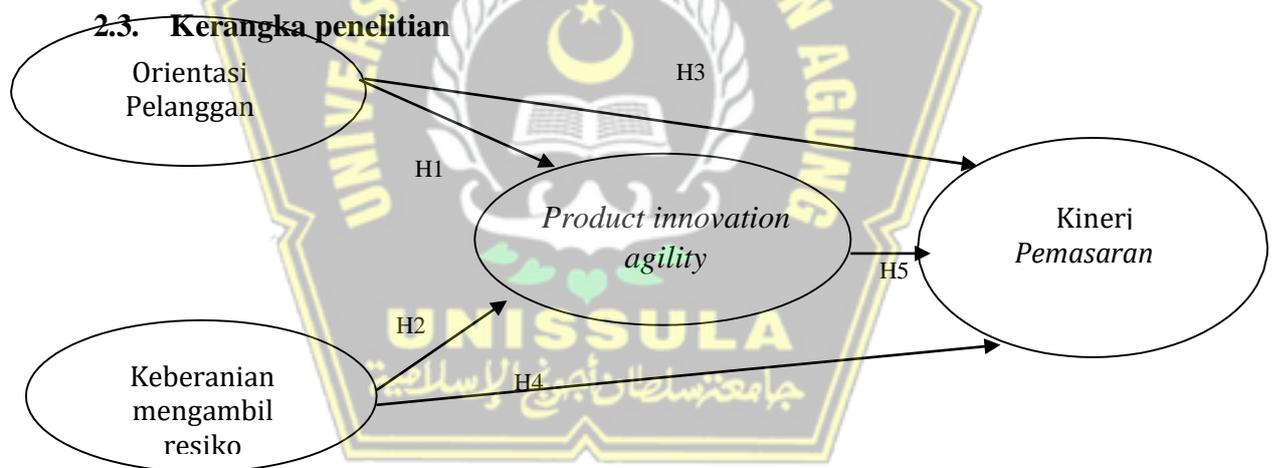
H4 : Keberanian mengambil resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.2.5. Pengaruh *Product innovation agility* terhadap kinerja pemasaran

Untuk menunjukkan kecerdasan mereka, produsen perlu membedakan diri dari pesaing mereka melalui kelincahan. Untuk pabrikan, kegesitan mengacu pada kemudahan yang mereka dapat menanggapi perubahan mendadak di pasar atau menghadapi ketidakpastian di sekitar mereka. Komunikasi yang akurat dengan penyedia, pembentukan hubungan kerja sama, pemasangan rantai pasokan yang andal, dan pembuatan persiapan antisipatif dalam menanggapi ketidakpastian adalah semua faktor yang berkontribusi pada peningkatan kelincahan. Sulit untuk mencapai kelincahan tanpa mengintegrasikan operasi seseorang secara efektif dengan mitra rantai pasokannya (Tallon, Queiroz, Coltman, & Sharma, 2018).

Sejalan dengan penelitian (Nurcholis, 2020) dan (Nurcholis & Cahyono, 2019) dimana agilitas dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dengan memperluas daftar tindakan kompetitif produsen dan sifat respons yang sesuai terkait dengan lingkungan yang berubah. *Product innovation agility* mampu membuat produsen menentukan pilihan yang tepat untuk menghadapi lingkungan yang berubah dan untuk terlibat dalam tindakan baru untuk mengendalikan risiko dan ketidakpastian lingkungan pasar. Oleh karena itu dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5 : *Product innovation agility* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran



Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian

Orientasi pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai superior pada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam pemasaran, dengan demikian produsen dapat memaksimalkan kinerja pemasaran.

Selanjutnya wirausaha yang identik dengan sifat yang memiliki kecenderungan untuk berani mengambil resiko, seperti uji coba penjualan dalam partai besar, atau menambah kapasitas dengan pinjaman, terbukti mampu memberikan sumbangan peningkatan volume penjualan sehingga mereka mendapati adanya peningkatan pada laba yang dilaba yang diperoleh sebagai wujud peningkatan kinerja pemasarannya. Selain itu produsen juga harus menjadi lincah dalam menanggapi perubahan pasar yang terjadi secara tiba-tiba atau menghadapi suatu keadaan yang tidak pasti sehingga mereka dapat mempertahankan kinerja pemasarannya



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product innovation agility* dalam memediasi hubungan orientasi pelanggan dan Keberanian mengambil resiko dengan kinerja pemasaran.

3.2. Populasi dan Teknik Sampling.

Ketika seorang peneliti tertarik untuk mempelajari sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal lain tertentu, mereka akan menyebut seluruh kelompok ini sebagai populasi. Yang dimaksud dengan “penduduk” adalah jumlah keseluruhan barang atau orang yang mempunyai sifat dan sifat tertentu yang digunakan peneliti sebagai dasar penarikan kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah sejumlah UMKM kuliner yang belum terdaftar di Go-Food di Semarang. Jumlah orang yang dipilih secara acak dari populasi yang lebih besar merupakan sampel, yang merupakan bagian dari populasi secara keseluruhan. Strategi untuk mengidentifikasi sampel

yang akan digunakan dalam penelitian disebut sebagai metodologi sampling. (Sugiyono, 2015)

Sebagai akibat dari ketidakandalan populasi dan ketidakmampuan untuk diprediksi secara akurat setiap hari, ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan metode proporsional (Lemeshow, 1997). Berikut adalah ilustrasi salah satu rumus perhitungan yang

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

diterapkan dalam penelitian ini.

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z score pada $1 - \alpha/2$ tingkat kepercayaan (1,96) p = estimasi proporsi (0,5)

d = presisi (0,01 dengan tingkat kepercayaan 95%)

Maka perhitungan sampel penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,10^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,01 \end{aligned}$$

(dibulatkan menjadi 100)

Persamaan yang ditunjukkan di atas digunakan untuk sampai pada kesimpulan bahwa harus ada total seratus peserta dalam penelitian ini.

Jumlah orang yang mengisi survei sudah memberikan representasi akurat dari kelompok sasaran dan memenuhi kriteria dasar teknik statistik yang digunakan dalam penyelidikan ini.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan pada kriteria tersebut di atas dipilih atas dasar kesesuaian karakteristik sampel dengan kriteria pemilihan sampel yang telah ditentukan. Adapun kriterianya hanya dikhususkan pada pemilik/pengusaha kuliner yang mendaftarkan diri ke Go-Food di kota Semarang yang sudah berjualan minimal 1 tahun.

3.3. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

Adapun sumber data yang dipakai untuk penelitian adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, dan kuesioner yang diperoleh dari lapangan (Umar, 2015). Data primer digunakan untuk mendukung penelitian ini. Sumber data primer dalam penelitian ini diambil dengan membagikan kuesioner kepada para responden berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu mengenai tanggapan manajer atau pemilik UMKM makanan di daerah Semarang terhadap kinerja pemasaran yang dilihat dari variabel orientasi pelanggan, keberanian mengambil resiko dan *product innovation agility*
2. Data sekunder yaitu data penelitian yang diambil peneliti secara tidak

langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/ atau pihak lain (Asnawi & Masyhuri, 2015). Sumber data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan di jurnal dan Badan Pusat Statistik Semarang berupa data tentang jumlah UMKM makanan didaerah Semarang yang terkait dengan topik penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer :

- a. Angket/kuisisioner yaitu sebuah pengumpulan data melalui penggunaan kuisisioner yang disampaikan kepada pedagang UKM kuliner di Kota Semarang disebut dengan kuisisioner/kuesioner. Penggunaan kuesioner menjadikan proses pengumpulan data lebih efektif, menghemat waktu dan tenaga, mengurangi biaya, dan memastikan hasilnya komprehensif dan akurat sesuai dengan keinginan peneliti. Temuan kuesioner dievaluasi dengan menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang digunakan oleh model skala Likert. Tidak ada tanda plus atau minus untuk item, tetapi diurutkan dengan memberikan skor berdasarkan tanggapan responden. Skala ordinal adalah jenis angka yang menggunakan level yang tidak memiliki nilai absolut.
- b. Wawancara yaitu Informasi diperoleh dari responden melalui interogasi langsung terhadap orang yang diwawancarai.

2. Data Sekunder : Jika dikumpulkan, penyusunan penelitian ini dapat didukung oleh literatur, jurnal penelitian, media elektronik, dan studi

kepastakaan.

3.4. Variabel penelitian, Definisi Operasional dan Indikator

3.4.1. Definisi Operasional dan indikator

Salah satu komponen penelitian dikenal sebagai definisi operasional, dan tujuannya adalah untuk menawarkan informasi tentang bagaimana suatu variabel dapat diukur. Definisi operasional adalah pengetahuan ilmiah yang sangat bermanfaat bagi peneliti lain yang akan menggunakan variabel yang sama dalam penyelidikan mereka sendiri dan dikenal sebagai "definisi operasional". Operasionalisasi variabel akan mencakup semua tindakan yang telah dilakukan tentang item apa yang akan diukur dan menjelaskan bagaimana pengukuran tersebut akan dilakukan. Berdasarkan informasi yang disajikan oleh penulis pada bagian yang datang sebelum ini, penjelasan berikut dimungkinkan untuk variabel penelitian:

Tabel 3. 1.
Defini Operasional dan Indikator

Nama Variabel	Definisi operasional	Indikator
Kinerja pemasaran	Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Anjaningrum & Sidi, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. pertumbuhan pangsa pasar (<i>market share</i>), 2. pertumbuhan penjualan (<i>sales growth</i>), 3. keuntungan (<i>profitability</i>) 4. pertumbuhan luas pasar ((Andiyanto & Miyasto, 2017) dan (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017))
Orientasi pelanggan	Orientasi pelanggan adalah cara berbisnis di bagian tenaga penjualan dalam mengaplikasikan konsep pemasaran dengan cara membantu nasabah mereka melakukan pembelian yang akan memuaskan kebutuhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produsen berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memiliki pengetahuan tentang pelanggan 2. Produsen memiliki budaya yang sama untuk memuaskan

	(Pramesti, 2016).	pelanggan 3. Produsen dengan cepat menanggapi keinginan pelanggan (Utaminingsih, 2016)
<i>product innovation agility</i>	usaha kompetitif seperti kecepatan, inovasi, fleksibilitas, dan kualitas dalam memperhatikan aspek-aspek bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga dan distribusi dengan mengintegrasikan sumber daya dan praktik terbaik (Nurcholis, 2020)	1. Produsen dapat memasuki pasar dengan produk baru lebih cepat daripada pesaing 2. Produsen memiliki jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar 3. Produsen memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan 4. Produsen memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara massal.
Keberanian mengambil resiko	suatu keinginan untuk mencoba melakukan secara cerdas terlepas dari rasa malu dan takut (Saiman (2016)	1. Kemampuan mengambil risiko 2. Antisipatif

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala Likert lima point yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

Skor 5 : Sangat Setuju (SS) Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : cukup setuju (CS) Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.4.2. Variabel Penelitian

Karakteristik, sifat, atau nilai seseorang, barang, atau kegiatan yang peneliti telah putuskan untuk memiliki rentang variasi tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya dikenal sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

dipisahkan menjadi dua kategori: variabel-variabel yang bergantung pada penelitian dan variabel-variabel yang tidak bergantung padanya. Tingkat kinerja pemasaran digunakan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini. Sedangkan faktor independen meliputi hal-hal seperti fokus pada klien dan penciptaan layanan baru.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif Variabel

Statistik deskriptif merupakan analisis untuk mengetahui karakteristik variabel untuk membantu dalam menjelaskan hasil penelitian. Statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data yang telah dikumpulkan tanpa adanya kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Statistik deskriptif menggambarkan suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) (Sugiyono, 2015).

3.5.2. Analisis Kuantitatif

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas suatu angket dapat dievaluasi dengan menggunakan suatu alat yang dikenal dengan uji validitas (validity test). Jika jawaban atas pertanyaan pada kuesioner dapat menjelaskan apa saja yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner, maka kuesioner tersebut dianggap sah (Ghozali, 2018). Pengolahan data yang tidak benar atau data yang telah

berprasangka buruk akan menghasilkan kesimpulan yang tidak berdasar pada hal yang sedang diukur. Inilah sebabnya mengapa validitas sangat penting. Metode pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis factor.

Hal ini dimungkinkan untuk memvalidasi faktor, konstruk, atau variabel melalui penerapan analisis faktor. Nilai cakupan data dapat ditentukan dengan melihat KMO. Item yang tidak valid akan dihilangkan dari variabel penelitian dengan menggunakan teknik yang disebut analisis komponen. Jika nilai KMO lebih dari 0,5 dan nilai signifikansi uji Bartle minimal 5%, maka butir-butir penelitian tersebut dapat dipelajari lebih lanjut. Selama proses penentuan sah atau tidaknya setiap item, suatu alat bukti dianggap valid jika memiliki hasil tes yang lebih besar dari 0,4.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan salah satu metode pengukuran kuesioner yang merupakan indikator dari beberapa faktor (Ghozali, 2018). Ketika alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten sepanjang waktu, kami menyebut alat tersebut sebagai alat ukur yang dapat diandalkan. Ketepatan hasil pengukuran ditentukan dengan menentukan sejauh mana alat ukur tersebut mampu mengukur variasi yang mungkin terdapat pada manusia. Sangat penting untuk memiliki keandalan karena data yang tidak dapat diandalkan atau bias tidak dapat diproses lebih lanjut karena hal itu akan menghasilkan kesimpulan yang juga miring. Uji statistik yang dikenal sebagai Cronbach Alpha digunakan untuk melakukan pengukuran hanya sekali, memastikan

keakuratannya. Menurut Ghozali (2018), pedoman pengambilan keputusan adalah item pertanyaan variabel dapat diandalkan jika reliabilitas alpha lebih dari angka 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi keduanya berdistribusi normal atau tidak. Jika tidak, maka tes dikatakan gagal. Distribusi data yang normal atau sangat mendekati normal diperlukan untuk model regresi yang andal. Uji statistik digunakan untuk melakukan analisis statistik yang diperlukan untuk menentukan apakah penelitian ini mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji statistik langsung yang dapat dilakukan berdasarkan nilai distribusi Kolmogoroff-Smirnoff. Hal ini dilakukan karena uji normalitas menggunakan grafik mungkin menipu jika tindakan pencegahan yang tepat tidak dilakukan. Secara visual, tampaknya normal, tetapi secara statistik, mungkin kebalikan dari apa yang tampak. Untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas residual. Dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, seseorang dapat menentukan apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi (SIG) lebih dari 0,05, sesuai persyaratan, maka data mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah

variabel-variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi satu sama lain atau tidak. Fenomena yang dikenal sebagai multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan yang erat antara sejumlah variabel independen yang berbeda. Estimasi koefisien regresi, serta penerapan estimasi model secara keseluruhan, keduanya dipengaruhi secara signifikan oleh adanya multikolinearitas. Menurut Ghozali (2018), kriteria terjadinya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya yaitu Nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dengan kata lain, nilai toleransi dan lawannya merupakan ukuran bersaing dari Variance Inflation Factor (VIF). Dari segi kriteria, multikolinearitas tidak menjadi masalah jika nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Jika demikian halnya, maka tidak ada masalah dengan multikolinearitas, dan data dapat digunakan dalam tes berikutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians berdasarkan residual dari data saat ini. Ketika ada homoskedastisitas atau heteroskedastisitas, model regresi dianggap efektif. Dalam investigasi khusus ini, salah satu teknik untuk menentukan apakah penelitian ini memiliki heteroskedastisitas adalah dengan melihat uji gletser. Uji Glejser menunjukkan bahwa nilai absolut dari residual diregresikan pada variabel yang sedang diselidiki secara independen. dalam Heteroskedastisitas ditunjukkan ketika ada hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel independen dan variabel

dependen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak termasuk heteroskedastisitas karena kriteria untuk menentukan ada tidaknya masalah heteroskedastisitas menyatakan bahwa tidak ada masalah jika probabilitas signifikansi lebih besar dari tingkat kesalahan 5 persen.

3. *Path Analysis*

Dalam analisis jalur, pola hubungan antar variabel dianalisis dengan tujuan untuk menentukan pengaruh langsung atau tidak langsung yang dimiliki sekumpulan variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Hal ini dilakukan dengan model analisis jalur, yang secara sederhana disebut sebagai analisis jalur (Ghozali, 2018). Tugas variabel intervening, juga dikenal sebagai variabel perantara atau variabel mediasi, adalah bertindak sebagai perantara antara variabel independen dan variabel dependen dalam studi penelitian. Untuk tujuan menentukan dampak dari variabel intervening, digunakan pendekatan analisis rute. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung sekumpulan variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel guna mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari sekumpulan variabel bebas (eksogen) (endogen). Berikut persamaan regresi :

$$PIA = a_0 + a_1 OP + a_2 KMR + e$$

$$KP = b_0 + a_1 OP + a_2 KMR + a_3 PIA + e$$

Dimana

OP = Orientasi pelanggan

KMR = *Keberanian Mengambil Resiko*

PIA = *product innovation agility*

KP = Kinerja pemasaran

a_0, b_0, c_0 = Konstanta

$a_1, b_1, b_2, c_1, c_2, c_3$ = Koefisien Regresi Berganda

e = Kesalahan variabel pengganggu (*disturbance error*)

3.5.3. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji t (parsial) dan uji model sebagai berikut :

a. Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk melihat signifikan dari pengaruh independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain konstan. Untuk melakukan uji t adalah dengan cara membandingkan nilai statistik dengan nilai titik kritis sesuai hasil tabel (Ghozali, 2018). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

1. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan di masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Penentuan harga t tabel yaitu berdasarkan pada taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05) Derajat kebebasan = (n-1-k)

3. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :
 - a) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model dalam penelitian ini terdiri dari 2, uji F dan uji koefisien determinasi. Berikut penjelasannya:

1. Uji F

Uji statistic F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen dan variable intervening dalam model regresi memiliki pengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap variable dependen. Penggunaan tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 0,05. Uji F dilakukann untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Jika hasil Uji F kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variable independen dan/atau variable intervening terhadap variable dependen, dan sebaliknya jika hasil Uji F lebih dari 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan. Maka rumusan hipotesis statistic dalam pneleitian ini sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya variable independen secara simultan (bersama – sama) tidak berpengaruh terhadap variable dependen (Y).
- b) $H_a : \text{tidak semua } b \text{ bernilai nol, artinya variable independen secara}$

simultan (bersama – sama) berpengaruh terhadap variable dependen (Y).

2. Koefisien Determinasi

Kapasitas untuk menjelaskan varians dari variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (r^2), yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh kemampuan itu berjalan. Nilai koefisien determinasi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R square, dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap nilai variabel dependen. Hal ini dapat dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (R^2). Ketika variabel independen tambahan dimasukkan ke dalam model, nilai R Square yang dimodifikasi dapat naik atau turun. Statistik R square yang disesuaikan digunakan untuk memastikan bahwa data tidak miring dengan adanya jumlah variabel independen yang berlebihan dalam model. Jika ada tambahan variabel bebas, maka nilai R square perlu dinaikkan, terlepas dari apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel yang diteliti (variabel terikat). Akibatnya, nilai Adjusted R square sering digunakan peneliti dalam menentukan model regresi mana yang menghasilkan hasil paling akurat (Ghozali, 2018).

3. Uji Sobel Test

Dalam contoh khusus ini, tes Sobel digunakan untuk memastikan pengaruh variabel moderating, kelincahan, memiliki. Menurut Ghozali (2018), suatu variabel dianggap intervening jika berpengaruh tidak hanya

pada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, tetapi juga pada hubungan antara kedua variabel itu sendiri. Dengan menggunakan hasil uji Sobel, seseorang dapat menentukan besarnya pengaruh tidak langsung yang dimiliki variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y2) melalui media variabel perantara (Y1). dengan melakukan perhitungan yang dikenal sebagai ab , yang melibatkan perkalian rute X–Y1 (a) dengan jalur Y1–Y2 (b), yang menghasilkan efek tidak langsung dari perkalian X ke Y2 melalui Y1.

Oleh karena itu, koefisien ab sama dengan $(c-c')$, dimana c mewakili pengaruh X terhadap Y2 saat Y1 tidak terhubung, dan c' mewakili koefisien pengaruh X terhadap Y2 ketika Y1 terhubung (Ghozali, 2018) . Pendekatan yang dibuat oleh Sobel dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis (tes Sobel). Berikut ini adalah rumus untuk tes Sobel:

$$S_{ab} = \sqrt{a^2 s_b^2 + b^2 s_a^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Dimana :

a = Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b = Jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

ab = Hasil kali Koefisien korelasi X dengan Koefisien korelasi Y1

S_a = Standar error koefisien a S_b = Standar error koefisien b

S_{ab} = Standar error tidak langsung (*indirect effect*)

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

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

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansinya $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terjadi pengaruh mediasi.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau nilai signifikansinya $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terjadi pengaruh mediasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah produsen yang bekerja di industri kuliner di kota Semarang. Para produsen tersebut terdaftar di aplikasi Go Food dan telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan, antara lain menjalankan usaha kuliner dan telah berproduksi lebih dari tiga tahun. Tanggapan responden telah disusun di masa lalu, dan sekarang dimungkinkan untuk mengkategorikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jumlah waktu yang dihabiskan untuk bekerja di dunia bisnis.

4.1.1. Deskripsi Responden

Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan hasil tanggapan seratus orang yang diperoleh dari orang-orang yang bekerja di industri kuliner di Kota Semarang. Orang-orang ini adalah pengguna terdaftar aplikasi Go Food, dan mereka harus memenuhi kriteria tertentu untuk memenuhi syarat sebagai responden:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Ada 100 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini, dan ditemukan disparitas gender di antara mereka. Berikut ini adalah beberapa cara di mana identitas dapat diinterpretasikan menurut jenis kelamin responden yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Uraian	Jumlah	Persen (%)
1	laki-laki	26	26,0
2	Perempuan	74	74,0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang (74%) dan yang lainnya 26 orang (26%) adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food didominasi oleh produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas berdasarkan usia responden yang dipakai sebagai sampel di penelitian ini :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1	17- 30 tahun	37	37,0
2	31 – 40 tahun	35	35,0
3	41-50 tahun	19	19,0
4	> 50 tahun	9	9,0
Total		100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, usia responden yang berusia 17- 30 tahun sebanyak 37 (37%) pedagang, yang berada pada usia 31 – 40 tahun terdapat 35 (35%) pedagang, yang berada pada usia

41-50 tahun terdapat 19 (19%) pedagang, dan produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food yang berusia antara > 50 tahun terdapat 9 (9%) pedagang. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen industri kuliner di Kota Semarang Kota Semarang pada usia 17- 30 tahun yang merupakan produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food pada usia produktif.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Identitas berdasarkan pendidikan responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persen (%)
1	SMA	52	52,0
2	Akademik	25	25,0
3	Perguruan tinggi	23	23,0
	Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden dengan pendidikan SMA sebanyak 52 orang (52%), responden dengan pendidikan akademik sebanyak 25 orang (25%), dan responden dengan pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 23 orang (23%). Hal ini mengindikasikan bahwa produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food mayoritas berpendidikan SMA yang berarti sebagian besar produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food adalah produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food dengan pendidikan yang cukup tinggi.

d. Karakteristik Responden Lama Usaha

Identitas berdasarkan pendidikan terakhir responden yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

No	Lama Usaha	Jumlah	Persen (%)
1	< 5 Tahun	30	30,0
2	5-10 Tahun	24	24,0
3	11-15 Tahun	22	22,0
4	> 15 tahun	24	24,0
	Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Tabel 4.4 tersebut menunjukkan bahwa dari 100 responden yang diteliti, responden dengan lama usaha < 5 tahun terdapat 30 (30%), responden dengan lama usaha 5-10 tahun terdapat 24 (24%), responden dengan lama usaha 11-15 tahun terdapat 22 (22%) dan responden dengan lama usaha > 15 tahun terdapat 24 (24%). Hal ini mengindikasikan bahwa produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food masa kerja merupakan pedagang yang baru dalam menjalankan produksi.

4.2. Statistik Deskriptif Responden

Deskripsi statistik hasil kuesioner yang ditampilkan mencakup deskripsi data dari jawaban responden atas semua pertanyaan. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mempermudah mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuisisioner yang telah dibagikan. Frekuensi intensitas kondisi setiap variabel dapat diketahui dengan cara mengalikan skor tertinggi pada setiap variabel dengan jumlah item pertanyaan pada setiap variabel. Nilai yang dihasilkan kemudian dibagi menjadi lima kategori, yaitu sangat baik, baik, sedang, tidak baik, dan sangat buruk.

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0,8
 \end{aligned}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Sangat rendah : 1,00 – 1,79

Rendah : 1,80 – 2,59

Sedang : 2,60 – 3,39

Tinggi : 3,40 – 4,19

Sangat tinggi : 4,20 – 5,00

4.2.1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pelanggan

Variabel Orientasi Pelanggan pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Orientasi Pelanggan dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4. 5
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pelanggan

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Produsen berfokus pada kebutuhan pelanggan dan memiliki pengetahuan tentang pelanggan	0	0	0	0	43	129	54	216	3	15	3,6
Produsen memiliki budaya yang sama untuk memuaskan pelanggan	0	0	8	16	42	126	44	176	6	30	3,48
Produsen dengan cepat menanggapi keinginan pelanggan	0	0	0	0	53	159	42	168	5	25	3,52
Rata-rata											3,53

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Diketahui, berdasarkan Tabel 4.5, rata-rata tanggapan yang diberikan responden tentang orientasi pelanggan adalah 3,53 yang menempatkannya pada kategori tinggi; sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen dalam bisnis kuliner memiliki orientasi konsumen yang baik. Sinyal yang berbunyi, "Produsen fokus pada permintaan pelanggan dan memiliki pemahaman tentang konsumen," berpotensi memberikan nilai terbesar dalam hal variabel orientasi pelanggan. Jika kondisi ini terjadi, menunjukkan bahwa produsen dalam bisnis kuliner memiliki pemahaman yang sangat baik tentang bagaimana memenuhi permintaan pelanggan mereka. Sedangkan indikasi yang menyatakan "Produsen memiliki budaya yang sama untuk menyenangkan konsumen" memiliki skor terendah dari indikator lainnya yang masih dalam kondisi wajar. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang berorientasi pada konsumen atau yang berfokus pada budaya yang sama dengan klien untuk menyenangkan pelanggan masih bukanlah pendekatan yang ideal.

4.2.2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keberanian Mengambil Resiko

Variabel Keberanian Mengambil Resiko pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel Keberanian Mengambil Resiko dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keberanian Mengambil Resiko

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
berani mengambil risiko akan usaha yang dijalani.	0	0	2	4	48	144	42	168	8	40	3,56
Mengambil keputusan yang dampaknya sudah diperhitungkan	0	0	3	6	15	45	79	316	3	15	3,82
Mengandalkan intuisi dalam bekerja	0	0	2	4	66	198	28	112	4	20	3,34
	Rata-rata										3,57

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai Keberanian Mengambil Resiko sebesar 3.57 yang berada pada kategori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner melakukan Keberanian Mengambil Resiko yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator “Mengambil keputusan yang dampaknya sudah diperhitungkan”. Kondisi ini menandakan bahwa produsen industri kuliner memperhatikan dan memperhitungkan keputusan yang akan diambil. Sedangkan untuk indikator “Mengandalkan intuisi dalam bekerja” memperoleh nilai terendah dari indikator. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan wirausaha yang diukur menggunakan kepandaian dalam menggunakan intuisi masih belum maksimal.

4.2.3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product innovation agility*

Variabel *Product innovation agility* pada kuesioer ini dibentuk oleh 5 pernyataan. Hasil tanggapan terhadap variabel *Product innovation agility* dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Product innovation agility*

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
Produsen dapat memasuki pasar dengan produk baru lebih cepat daripada pesaing	0	0	0	0	10	30	76	304	14	70	4,04
Produsen memiliki jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar	0	0	0	0	26	78	65	260	9	45	3,83
Produsen memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan	0	0	3	6	10	30	81	324	9	45	4,05
Produsen memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara massal	0	0	0	0	22	66	75	300	3	15	3,81
Rata-rata											3,93

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai *Product innovation agility* sebesar 3,93 yang berada pada katagori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner mempunyai kemampuan *Product innovation agility* yang baik. Adapum nilai tertinggi di peroleh pada indikator “Produsen memiliki jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan”. kondisi ini menandakan bahwa produsen industri kuliner mampu berkomunikasi dengan pelanggan. Sedangkan untuk indikator “Produsen memiliki jaringan produk baru yang diproduksi secara massal” mendapatkan penilaian terendah. Hal ini menunjukkan jaringan pemasaran yang dimiliki produsen dalam memproduksi produk masal

kurang maksimal.

4.2.4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran pada kuesioer ini dibentuk oleh 3 pernyataan.

Hasil tanggapan terhadap variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan pada tabel

4.8 berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-rat
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S	
pertumbuhan pangsa pasar (<i>market share</i>),	0	0	0	0	10	30	75	300	15	75	4,05
pertumbuhan penjualan (<i>sales growth</i>),	0	0	0	0	3	9	66	264	31	155	4,28
keuntungan (<i>profitability</i>)	0	0	0	0	11	33	65	260	24	120	4,13
pertumbuhan luas pasar	0	0	0	0	1	3	82	328	17	85	4,16
	Rata-rata										4,16

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 di ketahui bahwa rata – rata jawaban responden mengenai kinerja pemasaran sebesar 4,16 yang berada pada katagori tinggi atau dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen industri kuliner mempunyai kinerja pemasaran yang baik. Adapun nilai tertinggi di peroleh pada indikator pertumbuhan penjualan (*sales growth*). kondisi ini menandakan bahwa produsen industri kuliner selalu mengalami pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Sedangkan untuk indikator keuntungan (*profitability*) memperoleh nilai terendah dari indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keuntungan (*profitability*) yang diterima produsen sudah dalam kategori baik namun belum maksimal dalam membangun kinerja pemasaran.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas Variabel

Untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner, terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas (Ghozali, 2009). Oleh karena itu, semakin besar validitas suatu alat ukur, semakin akurat mengenai sasaran yang ingin diukur. Memeriksa r hitung dan r tabel akan memberi tahu Anda apakah pengujian tersebut sah atau tidak ($N-2$). Berikut ini adalah hasil uji validitas yang dilakukan terhadap komponen pertanyaan individual yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	indikator	r hitung	r tabel
OP	x1.1	0,716	0,198
	x1.2	0,772	0,198
	x1.3	0,803	0,198
KMR	x2.1	0,826	0,198
	x2.2	0,782	0,198
	x2.3	0,769	0,198
PIA	y1.1	0,692	0,198
	y1.2	0,849	0,198
	y1.3	0,535	0,198
	y1.4	0,752	0,198
MP	y2.1	0,732	0,198
	y2.2	0,723	0,198
	y2.3	0,682	0,198
	y2.4	0,615	0,198

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan temuan tabel yang dapat dilihat di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,198. Oleh karena itu, masuk akal untuk menganggap bahwa data kuesioner

valid, yang berarti kuesioner dapat digunakan untuk tujuan penelitian.

4.3.2. Uji Reliabilitas Variabel

Untuk menentukan jumlah batasan kuesioner yang sesuai, yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel, diperlukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan dapat dipercaya jika tanggapan yang diberikan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut konsisten dari satu kejadian ke kejadian berikutnya. Berdasarkan motivasi tersebut maka dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian dengan cara menghitung nilai Cronbach Alpha-nya. Jika nilai alpha suatu variabel lebih dari 0,6, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam investigasi ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Strandardisasi	Keterangan
Orientasi Pelanggan (OP)	0,633	0.6	Reliabel
Keberanian Mengambil Resiko (KMR)	0,699	0.6	Reliabel
<i>Product innovation agility (PIA)</i>	0,678	0.6	Reliabel
Kinerja Pemasaran (KP)	0,625	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan temuan yang ditunjukkan pada tabel yang baru saja disajikan, nilai Cronbach alpha untuk variabel orientasi pasar, kemauan mengambil risiko, kelincahan inovasi produk, dan kinerja pemasaran semuanya lebih tinggi dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap komponen pertanyaan yang termasuk dalam penelitian ini dapat diandalkan, yang memungkinkan kuesioner digunakan untuk tujuan penelitian.



4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Data dapat berdistribusi normal dengan nilai Kolmogorov Smirnov, dimana berdistribusi normal apabila nilai signifikan (Sig) > 0.05. Hasil perhitungan uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Normalitas

Variabel Independent	Variabel Dependent	Sig	Keterangan
Orientasi Pelanggan Keberanian Mengambil Resiko	<i>Product innovation agility</i>	0.200	Berdistribusi Normal
Orientasi Pelanggan Keberanian Mengambil Resiko <i>Product innovation agility</i>	Kinerja Pemasaran (KP)	0.200	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Karena nilai dan nilai signifikansi pada persamaan I dan persamaan II sama-sama lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 dan data mengikuti distribusi normal, maka normalitas data dikonfirmasi oleh hasil uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Pelanggan	<i>Product Innovation Agility</i>	0,876	1,142	Bebas Multikolinearitas
Keberanian Mengambil Resiko		0,876	1,142	
Orientasi Pelanggan	Kinerja Pemasaran (KP)	0,701	1,426	Bebas Multikolinearitas
Keberanian Mengambil Resiko		0,676	1,480	
<i>Product innovation agility</i>		0,543	1,841	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,10$ sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel < 10 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.4.3. Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dalam penelitian ini dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 13
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig	Keterangan
Orientasi Pelanggan	<i>Product innovation</i>	0,088	Bebas
Keberanian Mengambil Resiko	<i>agility</i>	0,140	Heterokedastisitas
Orientasi Pelanggan		0,720	Bebas
Keberanian Mengambil Resiko	Kinerja Pemasaran	0,961	Heterokedastisitas
<i>Product innovation agility</i>		0,305	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, nilai sig. seluruh variabel bebas pada analisis regresi lebih dari 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam data tersebut.

4.5. Analisis Regresi

Tabel 4. 14
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef- Jalur	t hitung	Sign
<i>Product innovation agility</i>	Orientasi Pelanggan	0,078	0,393	4,916	0,000
	Keberanian Mengambil Resiko	0,080	0,429	5,359	0,000
	Orientasi Pelanggan	0,065	0,386	5,709	0,000
Kinerja Pemasaran	Keberanian Mengambil Resiko	0,067	0,272	3,959	0,000
	<i>Product innovation agility</i>	0,075	0,363	4,731	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Rumus persamaan regresi 1 sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,393X_1 + 0,492 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi 1 tersebut dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi untuk variabel Customer Orientation pada Product Innovation Agility sebesar 0,393 yang menunjukkan nilai koefisien yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa seorang produsen dalam bisnis kuliner di Kota Semarang Kota Semarang akan meningkatkan kelincahan inovasi produk mereka sebanding dengan seberapa baik mereka fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggannya.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel keberanian mengambil risiko dalam kaitannya dengan kelincahan inovasi produk adalah positif, sebesar 0,492. Hal ini menunjukkan bahwa seorang produsen di bisnis kuliner di Kota Semarang meningkatkan kelincahan inovasi produknya sebanding dengan sejauh mana mereka memiliki keberanian untuk mengambil risiko.

Adapun rumus persamaan regresi 2 sebagai berikut :

$$KP = 0,386 X_1 + 0,272 X_2 + 0,363 Y_1$$

Berdasarkan persamaan regresi 2 tersebut dapat diartikan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi untuk variabel Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,386 yang menunjukkan nilai koefisien yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa fokus yang lebih kuat pada pelanggan secara langsung berkorelasi dengan peningkatan tingkat efektivitas pemasaran.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Keberanian Mengambil Risiko terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan nilai positif sebesar 0,272. Hal ini menunjukkan bahwa keberanian mengambil risiko berdampak positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran

produsen berkorelasi positif dengan sejauh mana mereka bersedia mengambil risiko.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel kelincahan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai positif sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut berkorelasi positif dengan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan meningkatnya ketangkasan inovasi produk seorang produsen di bisnis kuliner di Kota Semarang yang terdaftar di aplikasi Go Food. Semakin baik keberhasilan pemasaran, semakin tinggi.

4.5.1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial atau sendiri berpengaruh terhadap variabel dependen. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara faktor independen dan variabel dependen. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis terbukti.
2. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis H_0 diterima sedangkan hipotesis H_a ditolak; ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara menjadi sebagian independen dan variabel yang sedang dipelajari. Sebagai hasil langsung dari ini, pengaruh orientasi klien pada kelincahan inovasi produk.

Tabel 4. 15
Hasil Uji t

Variabel terikat	Variabel Bebas	Std. Error	Koef-Jalur	t hitung	Sign
------------------	----------------	------------	------------	----------	------

<i>Product innovation agility</i>	Orientasi Pelanggan	0,078	0,393	4,916	0,000
	Keberanian Mengambil Resiko	0,080	0,429	5,359	0,000
Kinerja Pemasaran	Orientasi Pelanggan	0,065	0,386	5,709	0,000
	Keberanian Mengambil Resiko	0,067	0,272	3,959	0,000
<i>Product innovation agility</i>		0,075	0,363	4,731	0,000

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

1) Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap *Product innovation agility*

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 yang dapat ditemukan di atas, nilai signifikansi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kelincahan inovasi produk adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat pengaruh antara orientasi konsumen dengan kelincahan inovasi produk. Artinya, semakin tinggi derajat orientasi pasar, semakin besar kelincahan inovasi produk di dalam kelas. Sebagai konsekuensi dari interpretasi data ini, adalah mungkin untuk mencapai kesimpulan bahwa hipotesis, yang menunjukkan bahwa fokus pada pelanggan memiliki pengaruh pada kelincahan produk yang diinovasi, diterima.

2) Pengaruh Keberanian Mengambil Resiko Terhadap *Product innovation agility*

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan pengaruh Courage to Take Risks terhadap Product Innovation Agility adalah 0,000. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang merupakan ambang batas signifikansi statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara kemauan untuk mengambil risiko dan kelincahan inovasi produk. Artinya, tingkat kelincahan inovasi produk yang dimiliki oleh produsen industri kuliner di Kota Semarang dan Kota Semarang berbanding lurus dengan tingkat kesediaan mengambil risiko yang

dimiliki oleh produsen tersebut. Semarang Kota Semarang Penafsiran fakta-fakta ini memungkinkan seseorang untuk mencapai kesimpulan bahwa hipotesis, yang mengklaim bahwa kesediaan untuk mengambil risiko memiliki pengaruh pada kelincahan dengan inovasi produk baru, diterima.

3) Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Seperti terlihat pada Tabel 4.15 di atas, nilai signifikansi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran adalah 0,0001, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut jauh lebih rendah dari $\alpha = 0,05$. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran, yang menunjukkan bahwa ada korelasi antara kedua variabel. Artinya, tingkat orientasi pelanggan yang dimiliki oleh para produsen industri kuliner di Kota Semarang akan menentukan keberhasilan upaya pemasaran mereka. Adalah mungkin untuk menarik kesimpulan, berdasarkan penjelasan dari data ini, bahwa hipotesis, yang menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, adalah benar dan harus diterima.

4) Pengaruh Keberanian Mengambil Resiko Terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Keberanian Mengambil Risiko terhadap Kinerja Pemasaran adalah 0,0001. Artinya nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ yang merupakan ambang batas signifikansi statistik. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan antara keberanian mengambil peluang dan efektivitas pemasaran, yang menunjukkan bahwa besarnya keberanian mengambil risiko yang dimiliki pedagang berkorelasi langsung dengan tingkat keberhasilan yang mereka alami dalam upaya pemasaran

mereka. Penafsiran data ini membawa seseorang pada kesimpulan bahwa pernyataan "Keberanian Mengambil Risiko Mempengaruhi Kinerja Pemasaran" adalah benar. Ini dapat dicapai dengan mengatakan bahwa kesimpulan didukung oleh bukti.

5) Pengaruh *Product innovation agility* Terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai signifikansi pengaruh kelincuhan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan sebesar 0,000 pada tabel yang baru saja ditampilkan, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih rendah dari ambang batas $\alpha = 0,05$. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat hubungan antara tingkat kelincuhan inovasi produk yang dimiliki oleh produsen pada industri kuliner di Kota Semarang, Kota Semarang, dengan tingkat kinerja pemasaran dalam kegiatan pengajaran bisnis. Artinya semakin tinggi tingkat kelincuhan inovasi produk yang dimiliki oleh produsen di industri kuliner maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran dalam melakukan kegiatan pengajaran bisnis. Penjelasan hasil ini memungkinkan seseorang untuk mencapai kesimpulan bahwa hipotesis bahwa kelincuhan inovasi produk mempengaruhi keberhasilan pemasaran diterima. Kesimpulan ini dapat dicapai karena hipotesis didasarkan pada hasil itu sendiri.

4.5.2. Uji F

Tabel 4. 16.
Hasil Uji F

Variabel terikat	Variabel Bebas	F hitung	Sign
<i>Product innovation agility</i>	Orientasi Pelanggan	40,777	0,000
	Keberanian Mengambil Resiko		
Kinerja Pemasaran	Orientasi Pelanggan	72,214	0,000
	Keberanian Mengambil Resiko		
	<i>Product innovation agility</i>		

Sumber : Data primer yang diolah penulis, 2021

Uji f digunakan dalam proses menentukan pengaruh kombinasi variabel independen terhadap variabel yang terhubung. Pada persamaan 1, diketahui nilai F-hitung sebesar 40.777, dan nilai signifikansinya diketahui sebesar 0.000. Informasi ini didasarkan pada temuan uji F yang ditunjukkan pada tabel 4.16. Menurut temuan ini, kemampuan untuk berinovasi dengan cepat dalam pengembangan produk secara signifikan dipengaruhi oleh fokus pada kebutuhan pelanggan yang ada dan kemauan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan. Angka F-hitung pada persamaan 2 adalah 72.214, dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Menurut temuan ini, ada hubungan yang cukup besar antara orientasi pasar perusahaan, kesediaannya untuk mengambil peluang, dan kelincahannya dalam hal inovasi produk dan efektivitas pemasaran.

4.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam model regresi, koefisien determinasi adalah alat statistik yang mengukur proporsi variasi total variabel dependen yang dapat dikaitkan dengan pengaruh variabel independen. Nilai Adjusted R Square menyajikan temuan uji koefisien determinasi yang dilakukan masing-masing pada model regresi 1 dan 2. Nilai yang disesuaikan diperoleh dengan menggunakan model regresi pertama. Nilai 0,446 untuk R square menunjukkan bahwa 44,6 persen variasi variabel dependen, kelincahan inovasi produk, dapat dijelaskan oleh variabel independen orientasi pelanggan dan keberanian mengambil risiko. Sisanya 40,8 persen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak termasuk dalam himpunan variabel yang digunakan. Dan menurut model regresi kedua, nilai Adjusted R square sebesar 0,683 menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, keberanian

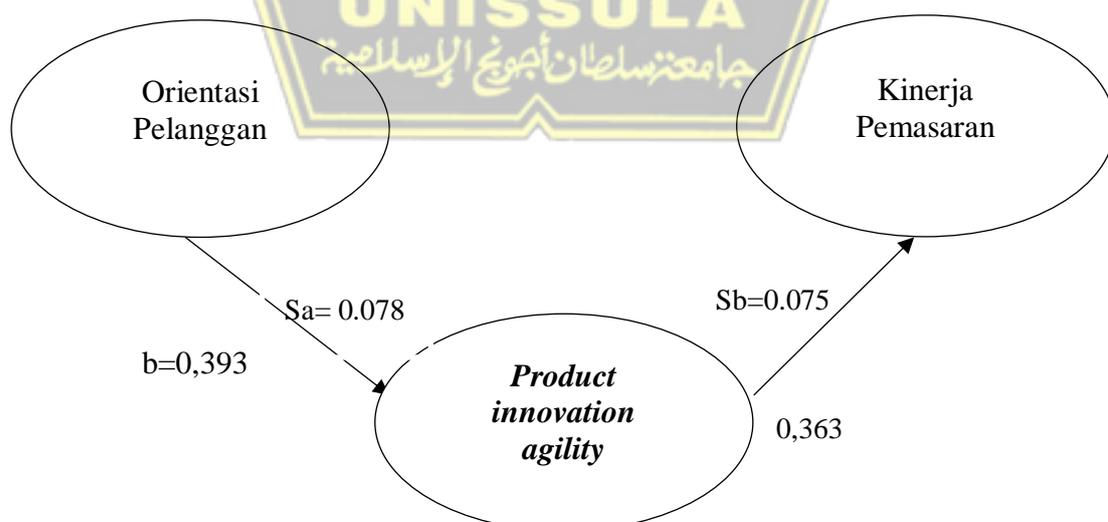
mengambil risiko, dan kelincahan inovasi produk dapat menjelaskan 68,3 persen variabel terikat yaitu variasi kinerja pemasaran. Sisanya 35,2 persen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak digunakan dalam analisis.

4.6. Uji Sobel Test

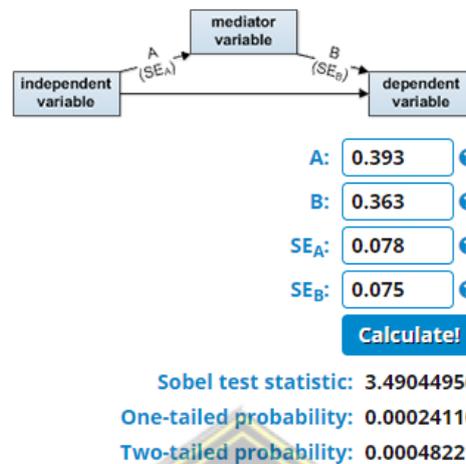
Dalam penelitian ini, kami menggunakan uji Sobel untuk menentukan apakah kelincahan inovasi produk mampu bertindak sebagai variabel intervening antara orientasi pelanggan perusahaan dan kesediaannya untuk mengambil peluang pada kinerja pemasaran. Dalam penyelidikan khusus ini, tes Sobel termasuk penggunaan perhitungan. Jika nilai probabilitas signifikansi untuk pengujian dua sisi adalah 0,05, maka dinyatakan bahwa pengujian tersebut berpotensi menjadi variabel intervening.

Berikut ini merupakan interpretasi dari hasil analisis jalur :

a. Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility*



Gambar 4. 1. Hasil Perhitungan Hubungan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility*



Keterangan :

b_A = Koefisien regresi OP terhadap PIA

b_B = Koefisien regresi PIA terhadap KP

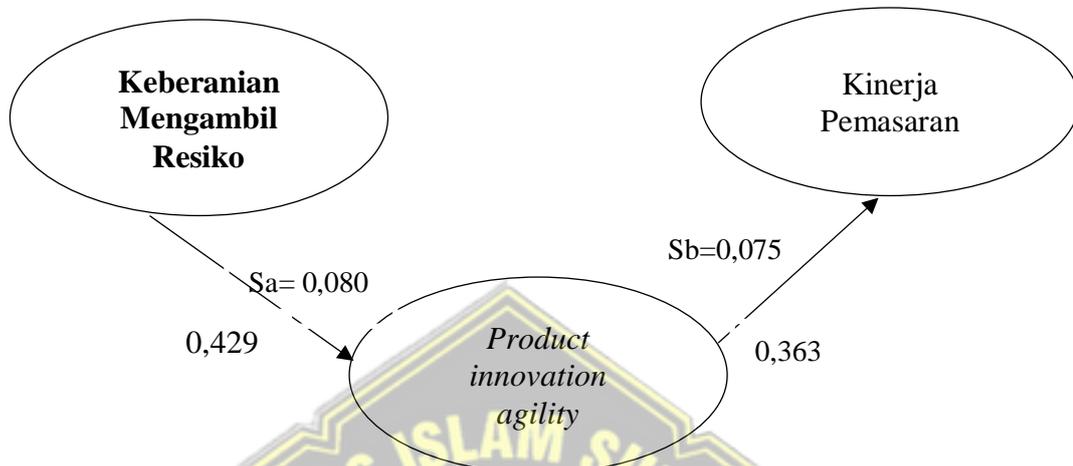
SE_A = Standar Error OP terhadap PIA

SE_B = Standar Error PIA terhadap KP

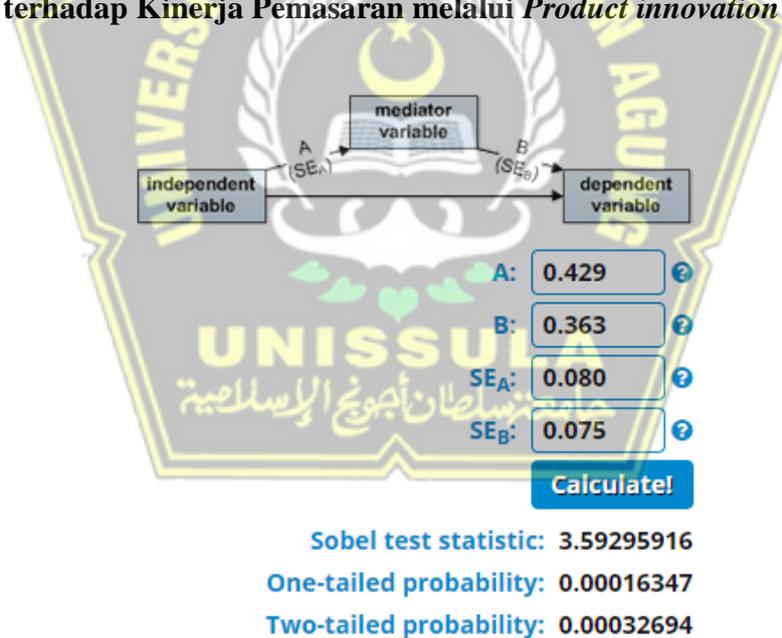
SE_C = Standar Error OP terhadap KP

Berdasarkan hasil uji Sobel yang ditunjukkan pada grafik yang dapat dilihat di atas, nilai statistik untuk uji Sobel adalah 3,490, dan nilai probabilitasnya adalah 0,000 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang dikenal sebagai “orientasi pelanggan” berpengaruh tidak langsung terhadap variabel kinerja pemasaran yang disebut dengan “kinerja pemasaran”, dan variabel yang dikenal sebagai “kelincahan inovasi produk” berperan sebagai variabel intervening. antara dua variabel yang dikenal sebagai "orientasi pelanggan" dan "kinerja pemasaran".

b. Keberanian Mengambil Resiko terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility*



Gambar 4. 2. Hasil Perhitungan Hubungan Keberanian Mengambil Resiko terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility*



Keterangan :

b_A = Koefisien regresi KMR terhadap PIA

b_B = Koefisien regresi PIA terhadap KP

SE_A = Standar Error KMR terhadap PIA

SE_B = Standar Error PIA terhadap KP

SE_C = Standar Error OK terhadap KP

Nilai statistik Sobel Test adalah 3,593, dan nilai probabilitasnya adalah 0,000 0,05. Hal ini didasarkan pada temuan uji Sobel, yang digambarkan pada gambar yang dapat dilihat di atas. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang berjudul “Keberanian Mengambil Risiko” berpengaruh tidak langsung terhadap variabel kinerja pemasaran, dan bahwa variabel yang berjudul “Kelincahan Inovasi Produk” berperan sebagai variabel intervening antara “Keberanian Mengambil Risiko” dan "kinerja pemasaran".

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap *Product innovation agility*

Hasil penelitian terbukti bahwa Orientasi Pelanggan membangun *Product innovation agility* pada pedagang sehingga pedagang menjadi lebih inovatif, hal ini berarti Orientasi Pelanggan yang dimiliki pedagang mampu membuat pedagang mengembangkan pengetahuan yang disesuaikan dengan situasi pemasaran. Hal tersebut diwujudkan dalam keseharian pedagang saat memproduksi barang yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pedagang yang mempunyai pemahaman yang memadai agar mampu menciptakan nilai superior agar bisa membangun kemampuan produsen dalam manajemen produk dan harga. Orientasi Pelanggan yang dibangun dengan berfokus pada produsen, mampu memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing, sehingga produsen juga mampu mendistribusikan barang yang dapat meningkatkan laba usahanya. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan akan

mampu berkoordinasi dalam komunikasi dengan rekan kerja sehingga memaksimalkan proses pengolahan penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi Horte (2013) tentang Orientasi Pelanggan di produsen-produsen kecil menemukan bahwa tingkat Orientasi Pelanggan yang tinggi adalah salah satu dari beberapa penentu pentingnya pengembangan produk yang efektif.

4.7.2. Pengaruh Keberanian Mengambil Resiko Terhadap *Product innovation agility*

Hasil penelitian terbukti bahwa Keberanian Mengambil Resiko dapat mendorong timbulnya *Product innovation agility* pada pedagang, hal ini berarti apabila Keberanian Mengambil Resiko yang dimiliki pedagang semakin baik maka dapat menjadi daya penggerak pedagang untuk berperilaku inovatif dengan pengembangan pengetahuan yang sesuai dengan pekerjaannya sehingga produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food terus melakukan produksi barang yang sesuai kebutuhan bisnis di lingkungan masyarakat.

Keberanian Mengambil Resiko mengacu pada orientasi dan kecenderungan produsen untuk mengeksplorasi peluang baru sehingga membuat produsen memanifestasikan dirinya melalui kecenderungan produsen berani mengambil risiko akan usaha yang dijalani agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya di pasar. Produsen yang selalu memperhitungkan dampak dari keputusan yang diambilnya, maka secara otomatis mendorong tingginya kinerja yang diwujudkan dalam

kemampuan produsen dalam mendistribusikan barang produksi. Produsen dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan seraf berani mengambil resiko sehingga terbangun kemampuan dalam mengandalkan intuisi sehingga menghasilkan laba bagi usaha produsen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Hasil penelitian Horte (2013) didapatkan hasil orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap *Product innovation agility*. Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen yang berkomitmen dan berfokus pada orientasi kewirausahaan akan bekerja dengan lebih cerdas dan bekerja lebih keras mampu menghadapi persaingan pasar.

4.7.3. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian terbukti bahwa Orientasi Pelanggan efektif untuk mewujudkan Kinerja Pemasaran, hal ini berarti semakin baik respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal akan membuat produsen industri kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food menjadi lebih aktif, bekerja keras dan berusaha dalam mencapai tujuan organisasi sehingga mampu mencapai hasil target produsen dalam memenuhi harapan konsumen.

Pedangang yang mempunyai pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan mampu mencapai kinerja pemasaran yang terwujud dengan meningkatkan volume penjualan. Orientasi Pelanggan yang dibangun dengan berfokus pada produsen memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek

serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing akan membuat produsen mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggan. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran maka produsen akan mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang berhasil di peroleh oleh produsen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) dimana terdapat pengaruh signifikan Orientasi Pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang sama dikemukakan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018) makin tinggi Orientasi Pelanggan maka derajat Kinerja Pemasaran semakin tinggi karena produsen memiliki kemampuan dalam memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sasaran.

4.7.4. Pengaruh Keberanian Mengambil Resiko Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian terbukti bahwa Keberanian Mengambil Resiko efektif untuk membangun Kinerja Pemasaran, hal ini berarti Keberanian Mengambil Resiko yang dimiliki pedagang akan menumbuhkan Kinerja Pemasaran secara maksimal. Apabila pedagang memiliki Keberanian Mengambil Resiko dalam menjalankan berbagai macam usaha maka berbagai macam usaha yang dibangun dapat mencapai hasil yang optimal.

Produsen yang mempunyai orientasi dan kecenderungan untuk berani mengambil resiko dalam setiap kesempatan maka akan mendorong produsen memanifestasikan dirinya melalui meningkatkan volume penjualan. Produsen yang selalu memperhitungkan keputusan yang akan diambil maka akan membuat

aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja yang diwujudkan dalam kemampuannya mencapai pertumbuhan pelanggan. Produsen yang mahir dalam menggunakan intusi dalam berwirausaha dapat meningkatkan tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan serat berani mengabil resiko sehingga terbangun kemampuan komunikasi dalam tim produksi sehigga produsen lebih mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang diproduksi produsen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2014) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Keberanian Mengambil Resiko terhadap kinerja pemasaran. Pendapat lainnya yang sejalan dikemukakan oleh Jayaningrum dan Sanawiri (2018) dimana produsen yang mampu melakukan Keberanian Mengambil Resiko akan mampu berinovasi sehingga dapat menciptakan produk yang lebih unik atau menarik dibanding dengan pesaingnya.

4.7.5. Pengaruh *Product innovation agility* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian terbukti bahwa produsen yang mempunyai kemampuan *Product innovation agility* mampu mencapai Kinerja Pemasaran yang maksimal, hal ini berarti produsen industry kuliner di Kota Semarang yang terdaftar dalam aplikasi Go Food yang memaksimalkan penggunaan pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki produsen maka akan membuat prodsendapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan melalui pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Produsen yang sangat peduli terhadap pasarnya, akan belajar mengenali

konsumen, kompetitor, dan saluran distribusinya sehingga mereka memiliki kemampuan lebih dibanding kompetitor mereka dalam menciptakan produk dan menawarkan harga yang bersaing untuk mencapai kinerja pemasaran yang maksimal. Selain itu produsen yang mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami pasar akan mendistribusikan hasil produksi dan melakukan komunikasi pemasaran dalam rangka memperluas jangkauan pasar dalam rangka mempertahankan pertumbuhan pelanggan. Produsen yang mampu mengolah penjualan dengan akan mampu mencapai keuntungan penjualan produk yang diproduksi produsen secara maksimal

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dalvi dan Seifi (2018) menunjukkan bahwa *Product innovation agility* memiliki beragam dampak pada kinerja pemasaran. Dengan demikian kapabilitas produsen dalam spesialisai produk dan pemasaran akan memaksimalkan kinerja pemasaran.

4.7.6. Pengaruh Tidak Langsung

a. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran melalui *Product innovation agility*

Hasil penelitian didapati *Product innovation agility* dapat memediasi Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila produsen mempunyai konsep yang baik tentang konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen dibarengi dengan adanya pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya produsen untuk kebutuhan bisnis terkait

pasar akan mampu mencapai hasil yang maksimal dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa orientasi pelanggan yang diterapkan perusahaan harus dapat meningkatkan product innovation agility, kemudian product innovation agility meningkatkan kinerja pemasaran.

Pedagang yang mempunyai pemahaman dalam menciptakan nilai superior dalam memahami keinginan pelanggan berkesinambungan mampu membangun kemampuan produsen dalam memanajem produk dan harga dalam rangka mencapai volume penjualan yang maksimal dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi Pelanggan yang dibangun dengan berfokus pada produsen memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial sehingga produsen juga mampu mendistribusikan barang kepada tempat lain sehingga terdapat peningkatan dan pertumbuhan pelanggan dalam meningkatkan laba usahanya. Selain itu saat produsen mampu memanfaatkan sumber daya produsen secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran akan mampu berkoordinasi dalam komunikasi dengan rekan kerja sehingga memaksimalkan proses pengolahan bahan baku yang digunakan dalam penjualan sehingga produsen dapat memanfaatkan modal secara efektif dan efisien dalam memenuhi harapan konsumen.

b. Pengaruh Tidak Langsung Pengaruh Keberanian Mengambil Resiko Terhadap Kinerja Pemasaran *Product innovation agility*

Hasil penelitian didapati *Product innovation agility* dapat memediasi Keberanian Mengambil Resiko terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila produsen mempunyai keberanian dalam mengambil resiko dibarengi dengan adanya pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya produsen untuk kebutuhan bisnis terkait pasarkan mampu mencapai hasil yang maksimal dalam memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian dapat diartikan bahwa Keberanian Mengambil Resiko yang diterapkan produsen harus dapat meningkatkan *product innovation agility*, kemudian *product innovation agility* meningkatkan kinerja pemasaran.

Keberanian Mengambil Resiko mengacu pada orientasi dan kecenderungan produsen untuk berani mengambil resiko sehingga membuat produsen memanasifestasikan dirinya melalui kecenderungan produsen melakukan manajemen produk dan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya di pasar dalam memaksimalkan volume penjualan. Produsen yang selalu menekankan untuk selalu memperhitungkan segala keputusan yang akan diambil, maka akan membuat usahanya tersebut aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tinginya kinerja yang diwujudkan dalam kemampuan produsen dalam mendistribusikan barang produksi dalam usaha mereka mencapai pertumbuhan pelanggan. Produsen dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena selalu mengandalkan intuisi dalam bekerja

sehingga terbangun kemampuan komunikasi dalam tim produksi sehingga produsen lebih mampu mengolah hasil produksi untuk dijual sehingga menghasilkan laba bagi usaha produsen.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis terhadap keseluruhan data, kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Orientasi Pelanggan mempengaruhi *Product innovation agility*, berarti bahwa semakin tinggi Orientasi Pelanggan akan membentuk pengetahuan tentang pelanggan, budaya untuk memuaskan pelanggan dan kemampuan untuk cepat menanggapi keinginan pelanggan akan mempengaruhi *Product innovation agility* sehingga tercipta kelicahan dalam memproduksi produk baru lebih cepat daripada pesaing, lincah dalam membentuk jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, dan lincah dalam membangun jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Keberanian Mengambil Resiko mempengaruhi *Product innovation agility*, berarti bahwa semakin tinggi kemampuan dalam berani mengambil resiko usaha yang dijalani, selalu memperhitungkan dampak yang diambil, dan pintar dalam mengandalkan intuisi dalam bekerja akan mempengaruhi *Product innovation agility* sehingga tercipta kelicahan dalam memproduksi produk baru lebih cepat daripada pesaing, lincah dalam membentuk jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, dan lincah dalam membangun jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Orientasi Pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran yang berarti bahwa semakin tinggi Orientasi Pelanggan akan membentuk pengetahuan tentang

pelanggan, budaya untuk memuaskan pelanggan dan kemampuan untuk cepat menanggapi keinginan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran dalam mencapai volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan mencapai keuntungan.

4. Keberanian Mengambil Resiko mempengaruhi kinerja pemasaran, bahwa semakin tinggi Keberanian Mengambil Resiko akan membangun kemampuan dalam berani mengambil resiko usaha yang dijalani, selalu memperhitungkan dampak yang diambil, dan pintar dalam mengandalkan intuisi dalam bekerja akan mempengaruhi kinerja pemasaran dalam mencapai volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan mencapai keuntungan.
5. *Product innovation agility* mempengaruhi kinerja pemasaran, bahwa semakin tinggi *Product innovation agility* dalam memproduksi produk baru lebih cepat daripada pesaing, lincah dalam membentuk jaringan untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, dan lincah dalam membangun jaringan yang mampu memenuhi permintaan pasar sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran dalam mencapai volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan mencapai keuntungan..
6. *Product innovation agility* mampu memediasi hubungan Orientasi Pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat diartikan bahwa orientasi pelanggan yang diterapkan perusahaan harus dapat meningkatkan *product innovation agility*, kemudian *product innovation agility* meningkatkan kinerja pemasaran.

7. Product innovation agility mampu memediasi Keberanian Mengambil Resiko terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat diartikan bahwa keberanian mengambil resiko yang dimiliki produsen harus dapat meningkatkan product innovation agility, kemudian product innovation agility meningkatkan kinerja pemasaran.

5.2. Implikasi Manajerial

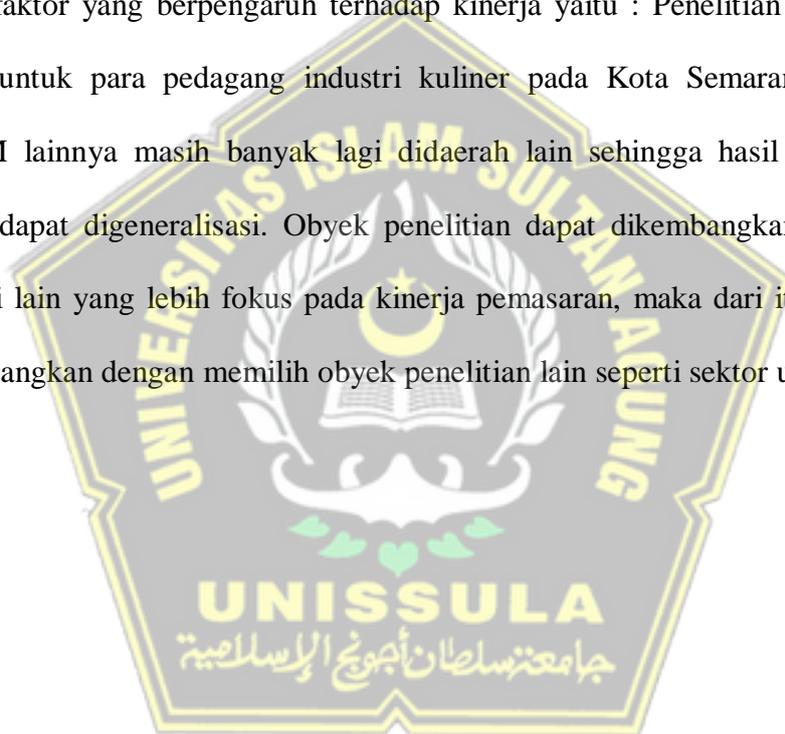
Meningkatkan kinerja pemasaran produsen industri kuliner di Kota Semarang.

1. Pada variabel orientasi pelanggan, produsen perlu memperhatikan cara agar dapat memahami budaya pelanggan sehingga produsen akan lebih mudah untuk memuaskan pelanggan sehingga kinerja pemasaran semakin meningkat yaitu dengan cara lebih sering melakukan komunikasi dan menjaga hubungan yang baik dengan dengan konsumennya, sehingga UMKM dapat benar-benar mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen mereka.
2. Pada variabel product innovation agility, produsen perlu membangun jaringan agar produsen dapat dengan mudah dan cepat memproduksi produk baru secara massal yaitu secara berkala melakukan terobosan melalui produk-produk terbaru sehingga mereka dapat memenuhi keinginan pelanggan sehingga kinerja pemasaran semakin meningkat.
3. Pada variabel keberanian dalam mengambil resiko, produsen diharapkan dapat mengasah intuisi dalam bekerja untuk membuat produk yang lebih beraneka ragam, yaitu dengan cara untuk memperbaiki pelayanan yang diberikan dengan lebih ramah dan sabar dalam menangani keluhan yang disampaikan

oleh pelanggan sehingga dengan hal tersebut dapat mempererat hubungan dengan para pelanggan, dengan begitu maka dapat meningkatkan kinerja UMKM.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini mempunyai keterbatasan dalam meneliti analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja yaitu : Penelitian ini dilakukan hanya untuk para pedagang industri kuliner pada Kota Semarang sedangkan UMKM lainnya masih banyak lagi didaerah lain sehingga hasil yang didapat belum dapat digeneralisasi. Obyek penelitian dapat dikembangkan pada sektor industri lain yang lebih fokus pada kinerja pemasaran, maka dari itu untuk lebih dikembangkan dengan memilih obyek penelitian lain seperti sektor usaha lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, P. A. (2019). Analisis Tingkat Kematangan Keselarasan Strategi Bisnis Dan Ti Pt. Pos Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Dan Bisnis Cerdas*, 12(2), 55–64. <https://doi.org/10.33005/Sibc.V12i2.1562>
- Airlangga, G. (2018). Mengukur Tingkat Keselarasan Information Technology Dan Bisnis (Studi Kasus Produsen Start-Up Digital Wilayah Jawa). *Jurnal Buana Informatika*, 9(2), 53–60. <https://doi.org/10.24002/Jbi.V9i2.1485>
- Alrubaiee, L. (2015). *An Investigation On The Relationship Between New Service Development , Market Orientation And Kinerja Pemasaran An Investigation On The Relationship Between New Service Development , Market Orientation And Kinerja Pemasaran*. January.
- Andiyanto, F., & Miyasto, S. S. (2017). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–20.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30–47. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V12i2.22>
- 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>
- Asashi, T. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(4), 1816–1845.
- Astuti, D. D. (2016). Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Industri Pakaian Jadi Di Kota Rogojampi Kabupaten. *Prosiding Seminar Nasional*, 879–893.
- Cai, Z., Liu, H., Huang, Q., & Liang, L. (2019). Developing Organizational Agility In Product Innovation: The Roles Of It Capability, Km Capability, And Innovative Climate. *R And D Management*, 49(4), 421–438. <https://doi.org/10.1111/Radm.12305>
- Hidayat, S., & Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan

Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada Umkm Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109. <https://doi.org/10.15294/Maj.V7i1.19857>

Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3603 – 3612.

Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/Emba.V6i4.21906>

Matear, S., Gray, B. J., & Garrett, T. (2014). Market Orientation , Brand Investment , New Service Development , Market Position And Performance For Service Organisations. *International Journal Of Service Industry Management*, 15(3), 284–301. <https://doi.org/10.1108/09564230410540944>

Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Of Economic Education*, 6(2), 114–123.

Mulyana, M., & Hendar, H. (2020). Market And Entrepreneurial Orientation On Business Performance: Role Of Networks Innovation Agility. *Journal Of Small Business & Entrepreneurship*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1855025>

Nurcholis, L. (2020). The Mediating Effect Of Agility At Relationship Between Market Orientation And Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.25105/Jmpj.V13i1.5835>

Nurcholis, L., & Cahyono, B. (2019). *The Equilateral Agility Concept As Mediating Variable In Relationship Between It-Strategy Alignment And Sustainable Competitive Advantage Konsep Agility Equilateral Sebagai Variabel Mediasi Dalam Hubungan Antara Penyelarasan Ti-Strategi Dan Keunggulan Kom.* 10(36), 240–255. <https://doi.org/10.15294/Jdm.V10i2.21052>

Park, Y., El Sawy, O. A., & Fiss, P. C. (2017). The Role Of Business Intelligence And Communication Technologies In Organizational Agility: A Configurational Approach. *Journal Of The Association For Information Systems*, 18(9), 648–686. <https://doi.org/10.17705/1jais.00001>

- Priatin, Y., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kelompok Usaha Bersama (Kub) Gerabah Di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(1), 81–96.
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). Peningkatan Kreativitas Pemasaran Dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Cv. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 149. <https://doi.org/10.30659/ekobis.18.2.149-163>
- Triningsih, Puspitorini, I., & Subariyanti, H. (2019). Penentuan Keselarasan Strategi Teknologi Informasi Dan Strategi Teknologi Informasi Dan Strategi Bisnis Pada Salah Satu Bank Syariah Wilayah Jakarta Menggunakan Metode Luftman. *Jurnal Akrab Juara*, 4(3), 138–146. <https://doi.org/10.1101/843326>
- Utaminingsih, A. (2016a). Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 31 No. 2 Juli 2016. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- Utaminingsih, A. (2016b). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.

