

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH INOVASI (Studi pada Coffeeshop di Surakarta)

Erike Mahardika, Muzaka Isa
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, dan menganalisis pengaruh inovasi dalam memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan desain survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Populasi dari penelitian ini adalah Coffeeshop yang berada di Surakarta yang berjumlah 100 Coffeeshop dengan teknik *Purposive Sampling* dan *Saturated Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Coffeeshop di Surakarta, sehingga H_1 diterima kebenarannya. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk Coffeeshop di Surakarta, sehingga H_2 diterima kebenarannya. Inovasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Coffeeshop di Surakarta, sehingga H_3 diterima kebenarannya. Inovasi produk memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Coffeeshop di Surakarta, sehingga H_4 diterima kebenarannya.

Kata kunci : orientasi pasar, kinerja pemasaran, inovasi produk.

Abstract

This study aims to analyze the effect of market orientation on marketing performance, analyze the effect of market orientation on product innovation, analyze the effect of product innovation on marketing performance, and analyze the effect of innovation in mediating the relationship between market orientation and marketing performance. This study uses a survey design, namely research that takes samples from a population and uses a questionnaire as a primary data collection tool. The population of this research is coffee shops in Surakarta, totaling 100 coffee shops with purposive sampling and saturated sampling techniques. Based on the research results, it is known that market orientation has a significant effect on the marketing performance of Coffeeshops in Surakarta, so that H_1 is accepted as true. Market orientation has a significant effect on product innovation Coffeeshop in Surakarta, so that H_2 is accepted as true. Innovation directly has a significant effect on the marketing performance of Coffeeshops in Surakarta, so that H_3 is accepted as true. Product innovation mediates the relationship between market orientation and marketing performance of Coffeeshops in Surakarta, so that H_4 is accepted as true.

Keywords : market orientation, marketing performance, product innovation.

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah memegang peranan penting, terutama berperan penting dalam mendukung kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal ini memberikan perubahan untuk meningkatkan kesempatan kerja baru, membuka peluang pasar dan menciptakan pertumbuhan bisnis di berbagai sektor. Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan meningkatnya investasi di berbagai sektor, yang membentuk persaingan yang sangat ketat, usaha kecil dan menengah dapat menarik para pelaku bisnis untuk bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Kondisi pasar yang kompetitif juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari sorotan, karena mereka harus bersaing untuk menjadi lebih populer di pasar. Hal ini disebabkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan nilai kunci dalam pasar yang berubah dengan cepat, keunggulan kompetitif berasal dari bagaimana UKM menggunakan sumber daya secara efektif (V. P. Putri & Arifiani, 2022).

Salah satu bisnis yang menguasai pasar saat ini adalah bisnis kedai kopi atau Coffeeshop. Berkumpul di kedai kopi adalah salah satu tren yang terjadi di kota-kota besar saat ini. Tren ini di gemari oleh berbagai kalangan, dari kalangan atas maupun kalangan bawah, dan tren ini juga tidak memandang usia, baik yang muda maupun yang tua. Untuk beberapa orang minum kopi sudah menjadi kebutuhan dan menghabiskan waktu di Coffeshop menjadi sebagai gaya hidup yang modern. Maka dari itu banyak pengusaha yang melihat peluang yang menjanjikan dalam rentang waktu yang panjang untuk membuat usaha kedai kopi. Tren Coffeeshop dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan pada jumlah kedai kopi yang meningkat tiga kali lipat di Indonesia pada tahun 2016 berjumlah 1.038 menjadi 2.937 di tahun 2019 (Effendy, 2019). Jumlah kedai kopi pada saat ini akan terus berkembang seiring dengan peminat dan perkembangan zaman. Meningkatnya kedai kopi mempengaruhi konsumsi kopi di Indonesia. Konsumsi kopi meningkat empat kali lipat sejak tahun 1990, sampai menjadi 4,8 juta katong kopi 60 kilogram pada tahun 2019/2020 (Suharto, 2022). Dari peningkatan kedai kopi yang terus berkembang dan melihat banyaknya minat dari masyarakat maka dipastikan tren ini akan menjadi faktor yang

berpengaruh untuk keadaan ekonomi di Indonesia. *Market value* dari kedai kopi bisa menghasilkan pendapatan mencapai Rp.4,8 Triliun. Jawa Tengah menjadi salah satu penghasil kopi di Indonesia. Pada tahun 2019 produksi kopi di Jawa Tengah mencapai 22,3 ton (Marjono, 2021).

Kedai kopi di Surakarta tahun 2019 berjumlah 113 kedai (Trianingsih, 2021). Berdasarkan hasil perhitungan statistik pada penelitian sebelumnya dapat diketahui bahwa persebaran kedai kopi berkorelasi positif dengan jumlah pekerja yang mengarah pada sektor yang insentif pengetahuan, yaitu sektor pendidikan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardekani tahun 2015 di Amsterdam yang menyatakan bahwa kedai kopi telah menarik perhatian banyak orang di dunia akademis yang memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat untuk menyelesaikan pekerjaan atau pekerjaan lainnya.

Berkembangnya kedai kopi di Kota Surakarta berpengaruh positif bagi pendapatan perekonomian daerah dan dapat meningkatkan kontribusi tenaga kerja. Berdasarkan pada penelitian (Wibowo & Su, 2019) pendapatan Coffeeshop di Surakarta dari 70 kedai terdapat 43 kedai kopi yang mempunyai pendapatan 2-5 juta perbulan, 19 kedai kopi mempunyai pendapatan 5,1-10 juta, dan 8 diantaranya yang mempunyai pendapatan 10,1-18 juta perbulan. Maka dari itu penting untuk memberi perhatian pada bisnis kedai kopi di Surakarta.

Karna pada saat ini usaha kedai kopi sangat berpotensi di Indonesia dan Jawa Tengah seperti data-data yang sudah saya lampirkan, maka hal ini juga dapat menggambarkan bahwa kedai kopi dapat berpotensi di Surakarta. Membahas tentang perekonomian maka berhubungan dengan pendapatan. Pendapatan sangat di pengaruhi oleh program pemasaran. Untuk mengetahui potensi kedai kopi di Surakarta kita perlu memahami program-program pemasaran salah satunya yaitu orientasi pasar yang berpengaruh pada kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi. Orientasi pasar adalah salah satu faktor penting untuk menjalankan suatu bisnis karna orientasi pasar sangat berpengaruh pada bisnis. Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen

(Silviasih, 2016). Orientasi pasar adalah proses dan aktivitas perusahaan untuk menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berfokus pada kepuasan konsumen sebagai inti dari proses pemasaran (Riadi, 2020). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah proses untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk menciptakan laba. Menurut Prihadi & Susilawati, (2018) kinerja pemasaran memberikan tiga dimensi yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan menaikkan laba. Kinerja pemasaran juga bisa di artikan sebagai tolak ukur pencapaian produk yang dihasilkan perusahaan dalam pemasaran tersebut.

Orientasi pasar dan kinerja pemasaran merupakan suatu rangkaian yang dapat meningkatkan suatu bisnis dengan menggunakan inovasi sebagai mediasi. Inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan yang dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda (Yanuar & Harti, 2020). Inovasi adalah suatu upaya yang dapat digunakan perusahaan sebagai perubahan atau pembaruan metode atau teknologi dari sebelumnya yang sudah ada.

Banyaknya Coffeeshop di Kota Surakarta saat ini, maka penting untuk memberikan perhatian pada bisnis Coffeshop. Karena bisnis ini dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian Kota Surakarta. Maka dari itu pada penelitian ini kita harus memperhatikan aktivitas pemasaran apakah sudah maksimal atau belum karena hal ini dapat berpengaruh juga pada pendapatan. Akan ada penjualan yang tinggi apabila aktivitas yang digunakan sudah maksimal. Penjualan yang tinggi maka akan mendapatkan penghasilan yang tinggi pula.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam apakah strategi orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran dan inovasi sebagai mediasi yang di gunakan pemilik coffeeshop untuk mendapatkan pendapatan sudah maksimal atau belum. Penulis mengkaji masalah tersebut dengan

mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Oleh Inovasi”

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survey yang memiliki analisis data kuantitatif. Metode survey dipilih untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2018) dalam Roflin et al. (2021) metode survey merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang sedang terjadi, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan yang tidak mendalam, dan hasil penelitian yang cenderung untuk di generasikan. Menurut Sugiyono, (2013) data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* atau data konkrit berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Populasi dari penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung *coffeshop* di Surakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung kepada responden dimana responden dalam penelitian ini adalah *coffeshop* di Surakarta. Pengambilan Sampel dengan menggunakan metode sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2017) dalam Iimaanyah (2019) sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan apabila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 39, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Dengan jumlah populasi atau sampel secara keseluruhan sebanyak 100 responden. Walaupun jumlah *coffeshop* yang ada di Surakarta berjumlah 113 namun 13 lainnya tidak memenuhi persyaratan peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji t yang dilakukan memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel orientasi pasar sebesar $7,979 > 1,983$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$, sehingga H_1 diterima yang artinya orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi.

Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pada pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan–kekuatan jangka pendek, kelemahan–kelemahan, kapabilitas–kapabilitas dan strategi–strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing–pesaing potensial utama (Day dan Wensly, 1988). Oleh karena itu tenaga penjualan berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi–fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman pesaing dan bertahan didalam persaingan dengancara melakukan inovasi pada produk maupun jasa layanan. Dengan orientasi pada pesaing yang baik perusahaan cenderung bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya dengan melakukan inovasi (Johnson et al., 2009).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2021) bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua mendapatkan hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel orientasi pasar sebesar $1,205 > 1,983$ dan nilai signifikan sebesar $0,231 > 5\%$, sehingga H_2 ditolak yang artinya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan Resources Based Theory (RBT) yang menyatakan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka organisasi bisnis harus dapat mengelola dan memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya. Dimana bentuk sumber daya itu berupa kemampuan,

keterampilan, keahlian, informasi dan bentuk pengetahuan yang berguna dalam organisasi sebagai keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Kusumah dan Mahmud, 2015). Sedangkan para pelaku UMKM yakni usaha *coffeeshop* di wilayah Surakarta dalam penelitian ini memiliki pemahaman dan pengetahuan yang masih minim untuk melakukan orientasi pasar. Sehingga orientasi pasar yang dilakukan dalam berwirausaha tidak sepenuhnya dapat mengamati perkembangan trend dipasar. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM tidak melakukan survei pasar secara langsung sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan apa yang sedang diminati konsumen. Dimana hal ini tentunya dapat menyebabkan konsumen menjadi bosan dan mengakibatkan kinerja pemasaran menurun. Padahal jika ingin meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar maka para pebisnis harus melakukan survei pasar secara langsung dengan melihat apa yang sedang diminati oleh konsumen serta memberikan pelayanan yang baik, lalu mengumpulkan dan mengamati perkembangan para pesaing yang dilakukan dalam pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amin (2019) yang membuktikan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua mendapatkan hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel inovasi sebesar $1,753 < 1,983$ dan nilai signifikan sebesar $0,083 > 5\%$, sehingga H_3 ditolak yang artinya inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan tidak selalu tahu apa yang mereka butuhkan dan bahkan mereka mungkin tidak memiliki pandangan ke depan untuk mengekspresikan apa yang mereka inginkan di masa depan, dan dengan demikian, perusahaan diharapkan selalu mempunyai ide-ide baru untuk dapat menggali keinginan pelanggan dan berusaha memberikan inovasi-inovasi terhadap produk yang diinginkan pelanggan (Racela, 2014).

Hasil pengujian dalam penelitian ini konsisten dengan temuan Absah (2020) bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *sobel test statistic* sebesar 0,553. Jika nilai *sobel test* lebih besar daripada nilai tabel z (0,05) atau 0,44 atau nilai probabilitas sebesar $0,579 > 0,05$; maka dapat disimpulkan

bahwa H_4 ditolak yang artinya variabel inovasi tidak dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja Pemasaran.

Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini yaitu *coffeshop* di Surakarta kurang memperhatikan mengenai orientasi pasar. Sehingga kegiatan survey dan promosi tidak dilakukan oleh para pelaku *coffeshop*. Bahkan ada beberapa dari mereka yang hanya asal-asalan buka usaha *coffeshop* karena melihat usaha *coffeshop* lain selalu rame tanpa melakukan riset pasar terlebih dahulu. Bisnis atau UMKM yang tidak melakukan riset pasar sama sekali pasti tidak akan memiliki inovasi untuk produk-produk mereka supaya produk mereka dapat memenangkan persaingan. Hal ini tentunya akan berdampak pada penjualan usaha dan kinerja pemasaran akan menjadi menurun. Hal ini berarti, untuk meningkatkan kinerja pemasaran di *coffee shop* wilayah Surakarta sebaiknya memperhatikan variabel orientasi pasar yakni orientasi pelanggan juga memperhatikan faktor-faktor orientasi pesaing. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara: (1) Karyawan memiliki komitmen yang kuat untuk memuaskan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara pendampingan dan penyuluhan bagi seluruh karyawan, tentang cara bersikap dan melayani konsumen dengan baik, melayani dengan sepenuh hati dan selalu menunjukkan sikap yang ramah pada saat melayani pelanggan, (2) *Coffeeshop* di Surakarta perlu berusaha mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan survey pelanggan pasca pembelian, sehingga dengan melakukan survey tentang pendapat konsumen setidaknya akan memberikan gambaran tentang apa yang diharapkan oleh konsumen, dan (3) *Coffeeshop* di Surakarta perlu mengumpulkan informasi tentang keluhan dan saran dari pelanggan. Apabila terdapat keluhan yang disampaikan pelanggan sebaiknya segera diselesaikan dan berusaha selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Revitasari, Apriyanti, dan Fauzi (2022) bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi pada studi *Coffeeshop* di Surakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada usaha *Coffeeshop* di Surakarta, sehingga H_1 diterima kebenarannya. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha *Coffeeshop* di Surakarta, sehingga H_2 ditolak kebenarannya. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha *Coffeeshop* di Surakarta, sehingga H_3 ditolak kebenarannya. Inovasi tidak dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada usaha *Coffeeshop* di Surakarta, maka dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak kebenarannya. Adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut : Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian dimana hal ini akan menambah kualitas penelitian yang akan dilakukan. Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan kajian di bidang yang sama, diharapkan dapat menggali variabel – variabel independen lainnya yang bertujuan untuk mengetahui variabel – variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kinerja Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (2011). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Orientasi Pasar*.
- Admin. (2021). *6 Elemen Kunci Inovasi dalam Berbisnis*.
- Andaru, L., Hidayat, W., & Dewi, R. (2017). Pengaruh Motivasi, Kepemimpinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 65–76.
- Anshori, M. Y. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur. *Integritas - Jurnal Manajemen Bi*, 3(3), 317–329.
- Arifin, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 848–859. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2550>
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 251977.

- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Christian, M., & Merisa, M. (2020). Peranan Inovasi Sebagai Mediator Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Asesoris Gawai Di Roxy Mas Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 66–78. <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i1.2082>
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. In *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* (Vol. 8, Issue 10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- Meiryani, (2021). *Memahami Uji T Dalam Regresi Linear*.
- Effendy, F. H. (2019). Effect of Quality Service, Price and Store Atmosphere on Customer Satisfaction (Study on Cangkir Coffee Shop in Surabaya). *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 123–148. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i2.2033>
- Hidayat, S., & Murwatiningih. (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.
- Ii, B. A. B., (2008). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan...*, Kiki Purwati, FEB UMP 2017. 9–22.
- Iimaaniyah, 2019. (2019). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Karinda, M. V. A.,(2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577.
- Korry, D. I. (2017). Pengaruh Status Kerja Ibu Rumah Tangga Terhadap Coping Stress. *Repository Unika Sogijapranata*, 36–44.
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XII(2), 121–148.
- Mardiyono, A. (2018). Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah Di Kota Semarang. *Serat Acitya: Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 82–90.

- Marjono. (2021). *Mengerek Pasar Kopi Jawa Tengah*.
- Meiryani, D. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear*.
- Mulyono. (2019). *Analisis Uji Asumsi Klasik*.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>
- Vanessa, N. (2015). Definisi Orientasi Pasar. *Jaws PDF Creator, Orientasi Pemasaran*, 9–30.
- Octavia, A. (2013). *Faktor-Faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Pasar Ekspor Batik Jambi*.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66–73.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Putri, M. A. L., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 522–534. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.56>
- Putri, V. P., & Arifiani, R. S. (2022). Orientasi Pasar Dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 11–21. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i1.157>
- Rahayu, P. (2017). *Pengaruh Karakteristik Individu Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Angkasa Pura Di Bandar Udara Yogyakarta Internasional Airport*. 35–43.
- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Riadi, M. (2020). *Orientasi Pasar (Pengertian, Fungsi, Komponen, Pengukuran dan Ruang Lingkup)*.
- Riadi, M. (2022). *Inovasi Produk (Aspek, Jenis, Indikator dan Penyebab)*.

- Roflin, E., Liberti, I. A., & Pariyana. (2021). 1.2 Populasi dan Sampel. *Eprints.Walisongo.Ac.Id*, 11.
- Sanaji, N. M. (2013). *Nur'aini Maslucha dan Sanaji; Pengaruh Orientasi Pasar ... 1*.
- Sholahuddin, Setyawan, A. A., & Trisnawati, R. (2017). Pengaruh karakteristik inovasi terhadap niat mengadopsi Solopos Epaper. *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen Dan Bisnis 2017, 2005*, 63–84.
- Silaen. (2018). Metode penelitian. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información, Silaen*, 2013–2015.
- Silviasih, Franky, D. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Pada Pemilik UKM Sektor Manufaktur Garmen Di Tanah Abang, Jakarta Pusat*.
- Sondari, D., Maarif, M. S., & Arkeman, Y. (2013). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Nanoenkapsulasi Ekstrak Pegagan Sebagai Sediaan Untuk Mengatasi Selulit. *Jurnal Teknik Industri*, 3(1). <https://doi.org/10.25105/jti.v3i1.1586>
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Unisbank Semarang, 1945(024)*, 643–650.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suharto, A. (2022). *Menguatnya Ekonomi Rakyat, Maraknya Bisnis Kedai Kopi di Indonesia*.
- Syafruddin, S. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Orientasi Teknologi Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Yang Dimediasi Oleh *Disertasi Universitas Hasanuddin, 15(2)*, 1–23.
- Tiars. (2022). *Mengenal Apa Itu Kerangka Konseptual*.
- Trianingsih, W. (2021). Studi Keruangan Kedai Kopi dan Ekonomi Kognitif-Budaya di Kota Surakarta Tahun 2019. *Pendidikan Geografi, 1(1)*, 39–49.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen, 31(2)*, 77–87.
- Wibowo, E., & Su, S. (2019). Pengaruh Faktor Kekuatan Ekonomi Terhadap Pendapatan

Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderating (Survey Pada Usaha Kedai Kopi di Surakarta). *Research Fair Unisri*, 3(1), 177–187.

Widyaningsih, G. A. A., Kerti Yasa, N. N., Giantari, I. G. A. K., & Dewi Adnyani, I. G. A. (2018). *The Role of Product Innovation in Mediating Market Orientation with Marketing Performance*. 46(*Ebic* 2017), 603–607. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.96>

Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>