



PERAN INOVASI PRODUK DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Dyah Jayanti Arimbawa¹ I Made Jatra²

Article history:

Submitted: 29 Agustus 2022
Revised: 10 September 2022
Accepted: 16 September 2022

Keywords:

Market Orientation;
Marketing Performance;
Product Innovation;

Kata Kunci:

Inovasi Produk;
Kinerja Pemasaran;
Orientasi Pasar;

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
jayantidyah06@gmail.com

Abstract

One of the SME industrial units that is currently developing and is in great demand by the public today is the coffee industry, along with the large consumption of coffee in Indonesia. North Kuta District is one area that has felt the impact of the development of the coffee shop business. The increasing number of coffee shop developments makes competition between similar businesses higher so that good and optimal marketing performance is needed in maintaining business. This study aims to explain the role of product innovation in mediating the effect of market orientation on marketing performance at coffee shops in North Kuta District. The number of samples in this study were 100 respondents with purposive sampling method. Data collection through the distribution of questionnaires (google form). Data analysis using path analysis techniques. The results showed that market orientation had a positive and significant effect on marketing performance, market orientation had a positive and significant effect on product innovation, product innovation had a positive and significant effect on marketing performance and product innovation could mediate the effect of market orientation on marketing performance.

Abstrak

Salah satu unit industri UKM yang tengah meluas serta memiliki banyak peminat dari kalangan masyarakat saat ini adalah industri kopi, selaras dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Kecamatan Kuta utara menjadi salah satu daerah yang merasakan dampak dari meningkatnya perkembangan usaha *coffee shop*. Meningkatnya jumlah perkembangan *coffee shop* membuat semakin tinggi tingkat persaingan antar sesama usaha sejenis sehingga dibutuhkan kinerja pemasaran yang baik dan optimal dalam mempertahankan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada *coffee shop* di Kecamatan Kuta utara. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (*google form*). Data dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk dapat memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha kecil Menengah (UKM) merupakan sektor penunjang sekaligus tulang punggung ekonomi nasional (Ahimbisibwe, 2015). Salah satu industri UKM yang tengah populer saat ini yakni industri kopi. Tahun 2020 volume ekspor kopi di Indonesia meningkat sebesar 380,17 ribu ton, naik sekitar 1,21 persen dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 375,60 ribu ton (Databoks, 2021). Menurut *National Coffee Association* (2019), dalam delapan tahun terakhir konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan dikalangan usia 18-24 tahun menjadi 48 persen dan kalangan usia 25-39 tahun menjadi 60 persen.



Sumber: International Coffee Organization (ICO) 2019

Gambar 1.
Perkembangan Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Fenomena meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia selaras dengan maraknya *coffee shop* yang menawarkan beragam varian kopi, dengan suasana café yang nyaman sebagai tempat nongkrong atau bersantai (Tashim, 2019). Menjamurnya bisnis kopi di Bali juga terjadi di Kecamatan Kuta Utara yang merupakan salah satu daerah tujuan wisatawan.

Tabel 1.
Perkembangan Jumlah Usaha *Coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara pada Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah <i>coffee shop</i> (unit)	Kenaikan setiap tahun (%)
1	2016	97	-
2	2017	172	77,3
3	2018	394	129
4	2019	593	50,5
5	2020	443	- 25,2

Sumber: Kuta utara.badungkab.go.id, 2021

Usaha *coffee shop* di kecamatan Kuta Utara mengalami peningkatan yang signifikan, yang artinya minat masyarakat mengkonsumsi kopi masih tinggi sehingga banyak pelaku usaha yang menjadi tertarik untuk membuka usaha sejenis. Namun, pada tahun 2019 dan 2020 perkembangan *coffee shop* mengalami penurunan yang disebabkan adanya pandemi covid-19 membuat banyak pemilik usaha menutup usahanya secara permanen. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 3

pemilik *coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara diketahui bahwa *coffee shop* mereka mengalami penurunan jumlah pengunjung yang signifikan sehingga berdampak pula terhadap pendapatan usaha yang diterima. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini difokuskan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang diduga dipengaruhi oleh orientasi pasar, dan menambahkan variabel mediasi yaitu inovasi produk.

Hasil pra survey yang dilakukan terhadap 15 manajer *coffee shop* menunjukkan *coffee shop* di Kecamatan Kuta utara sebagian besar belum menerapkan strategi orientasi pasar yang dimana hanya 30 persen (5 *coffee shop*) yang memperhatikan kebutuhan pelanggan dan 40 persen (6 *coffee shop*) yang mempunyai strategi untuk menghadapi pesaing, namun sebagian besar sumber daya manusia yang bekerja di *coffee shop* sudah berkontribusi untuk mengenalkan dan memasarkan produk ke target pasar. Kemudian hanya 30 persen (5 *coffee shop*) saja yang sudah melakukan strategi untuk mencari ide minuman olahan kopi baru sebagai penarik konsumen dan 40 persen (6 *coffee shop*) yang berhasil membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan yang menyebabkan pelanggan melakukan kunjungan kembali.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian perusahaan yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran. Keberhasilan kinerja pemasaran ditentukan oleh sejauh mana perusahaan menerapkan orientasi pasar (Puspaningrum, 2020). Orientasi pasar merupakan salah satu hal penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat menjadi lebih dekat dengan pasarnya (Ina, 2020). Hasil penelitian Haryanto, (2019) dan Elfrata, (2019) yang mengemukakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan sehingga ketika orientasi pasar meningkat akan selaras dengan peningkatan kinerja pemasaran. Maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu H1: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Asashi (2017), Arief (2018), dan Ciptaningrum (2019) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, artinya semakin baik orientasi pasar yang diterapkan maka semakin baik juga inovasi produk yang dihasilkannya. Orientasi pasar juga menentukan keberlangsungan usaha dalam menghadapi persaingan usaha yang kompetitif. Maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu H2: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Devara (2019) serta Satya (2019) berpendapat bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang artinya inovasi produk melalui penciptaan produk-produk pendukung yang baru mampu menaikkan kinerja pemasaran kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Pattipeilohy, 2018). Maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Satya (2019) menemukan adanya pengaruh inovasi produk memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian Tesa (2017) serta Diah (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Maka dapat dirumuskan hipotesis yaitu H4: Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja pemasaran, orientasi pasar dan inovasi produk khususnya pada *Coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara. Lokasi penelitian dilakukan pada *coffee shop* yang berada di Kecamatan Kuta Utara, karena berdasarkan data Dinas Koperasi,

UKM dan Perdagangan Kabupaten Badung, Kecamatan Kuta Utara menjadi kecamatan dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di Kabupaten Badung dengan kinerja pemasaran yang masih perlu ditingkatkan kembali. Objek yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y), variabel bebas yaitu orientasi pasar (X), dan variabel mediasi yaitu inovasi produk (M). Populasi dalam penelitian ini adalah 443 manajer usaha *coffee shop* yang berlokasi di Kecamatan Kuta utara. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur. Bentuk persamaan structural yang digunakan sebagai berikut.

Persamaan struktural I:

$$M = \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Persamaan struktural II:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

X	= orientasi pasar
Y	= kinerja pemasaran
M	= inovasi produk
$\beta_1 \beta_2 \beta_3$	= koefisien regresi variabel
e	= error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki – laki	65	65
		Perempuan	35	35
		Jumlah	100	100
2	Usia	20-24 tahun	25	25
		25-29 tahun	49	49
		30-34 tahun	16	16
		35-39 tahun	7	7
		> 40 tahun	3	3
	Jumlah	100	100	
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	21	21
		Pasca Sarjana	2	2
		Sarjana	63	63
		SMA/SMK	14	14
	Jumlah	100	100	

Sumber: data diolah, 2022

Responden laki-laki mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 65 persen. Jika di lihat dari usia, yang memiliki usia 25-29 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 49 persen. Di lihat dari pendidikan responden yang pendidikan Sarjana mendominasi dengan presentase sebesar 63 persen.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Keterangan
1.	Kinerja pemasaran (Y)	Y ₁	0,954	Valid
		Y ₂	0,952	Valid
		Y ₃	0,960	Valid
		Y ₄	0,961	Valid
		X _{1.1}	0,903	Valid
		X _{1.2}	0,861	Valid
		X _{1.3}	0,901	Valid
2.	Orientasi pasar (X)	X _{1.4}	0,919	Valid
		X _{2.1}	0,878	Valid
		X _{2.2}	0,847	Valid
		X _{2.3}	0,887	Valid
		X _{3.1}	0,867	Valid
		X _{3.2}	0,911	Valid
		X _{3.3}	0,890	Valid
3.	Inovasi produk (M)	M ₁	0,838	Valid
		M ₂	0,882	Valid
		M ₃	0,917	Valid
		M ₄	0,916	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrument layak digunakan sebagai alat ukur yang dibuktikan dengan nilai *pearson correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30.

Tabel 4.
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kinerja pemasaran (Y)	0,967	Reliabel
2.	Orientasi pasar (X)	0,969	Reliabel
3.	Inovasi produk (M)	0,903	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Seluruh instrumen dikatakan telah memenuhi syarat reliabilitas yang dibuktikan dengan nilai uji lebih besar dari 0,60.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Struktur I	0,111
Struktur II	0,110

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji normalitas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) *Kolmogorov-Smirnov* pada persamaan I dan II memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktur I	Kualitas Produk	1,000	1,000
Struktur II	Kualitas Produk	0,448	2,230
	Citra Merek	0,448	2,230

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji multikolinearitas membuktikan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas yang dibuktikan dari nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10.

Tabel 7.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Variabel	t	Sig.
Struktur I	Kualitas Produk	-2.587	.111
Struktur II	Kualitas Produk	.270	.787
	Citra Merek	1.056	.293

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas yang dibuktikan dari nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05).

Tabel 8.
Hasil Analisis Jalur Struktur I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.789	0.226		3.494	0.001
Orientasi pasar	0.743	0.059	0.786	12.604	0.000
R ² : 0,618					

Sumber: data diolah, 2022

Variabel orientasi pasar memiliki koefisien sebesar 0,786 berarti orientasi pasar memiliki arah pengaruh positif terhadap inovasi produk, ini diartikan apabila orientasi pasar meningkat maka inovasi produk akan mengalami peningkatan.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Struktur II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.583	0.286		2.038	0.044
Orientasi pasar	0.530	0.114	0.500	4.655	0.000
Inovasi produk	0.335	0.121	0.298	2.779	0.007
R ² : 0,573					

Sumber: data diolah, 2022

Variabel orientasi pasar memiliki koefisien sebesar 0,500 berarti orientasi pasar memiliki arah pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, ini diartikan apabila orientasi pasar meningkat maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan. Variabel inovasi produk memiliki koefisien sebesar 0,298 berarti inovasi produk memiliki arah pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ini diartikan apabila inovasi produk meningkat maka kinerja pemasaran akan meningkat.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi total diperoleh bahwa hasil sebesar 0,837, yang artinya sebesar 83,7 persen variabel kinerja pemasaran pada *coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara Badung Bali dipengaruhi oleh orientasi pasar, dan inovasi produk, sedangkan sisanya 16,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Tabel 10.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Orientasi pasar (X), Terhadap Inovasi produk (M) dan Kinerja pemasaran (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,786		0,786	0,000	Signifikan
M→Y	0,298		0,298	0,007	Signifikan
X→Y	0,500	0,234	0,734	0,000	Signifikan
Pengaruh Langsung, Orientasi pasar (X), Terhadap Kinerja pemasaran (Y) Tanpa Melibatkan Inovasi produk (M)					
X→Y	0,734		0,734	0,000	Signifikan

Sumber: data diolah, 2022

Orientasi pasar memiliki nilai Beta sebesar 0,500 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, artinya orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik orientasi pasar maka kinerja pemasaran pada *Coffee shop* Di Kecamatan Kuta Utara Badung Bali semakin meningkat, sehingga hipotesis pertama diterima. Selaras dengan penelitian dari Abbas (2018), Sanawitri (2018), dan Haryanto (2019) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar memiliki nilai Beta sebesar 0,786 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ artinya orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik orientasi pasar pada *coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara Badung Bali, maka semakin meningkat inovasi produk pada *coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara Badung Bali, sehingga hipotesis kedua diterima. Selaras dengan penelitian dari Putri (2018), Asashi (2017), dan Arief (2018) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan dari orientasi pasar terhadap inovasi produk.

Inovasi produk memiliki nilai Beta sebesar 0,298 dan nilai Sig. sebesar $0,007 < 0,05$, artinya inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasar. Hasil ini dapat diartikan apabila inovasi produk meningkat maka kinerja pemasaran pada *coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara Badung Bali akan semakin meningkat, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selaras dengan penelitian dari Pattipeilohy (2018), Devara (2019), dan Satya (2019) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif signifikan dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Hasil uji sobel diperoleh nilai koefisien z sebesar $2,415 > 1,96$ yang berarti variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan mediasi inovasi produk, sehingga inovasi produk merupakan variabel mediasi pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja

pemasaran pada *Coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara Badung Bali, sehingga hipotesis keempat diterima. Selaras dengan penelitian dari Tesa (2017) serta Diah (2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil simpulan sebagai berikut. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada *coffee shop* Di Kecamatan Kuta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik orientasi pasar yang dilakukan maka kinerja pemasaran pada *coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara Badung Bali juga akan semakin meningkat. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi produk pada *Coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar yang dilakukan maka akan menghasilkan inovasi produk yang baik pada *coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara Badung Bali. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Pada *Coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara. Hal ini menunjukkan jika perusahaan menciptakan inovasi produk dengan baik maka akan selaras dengan peningkatan kinerja pemasaran yang dihasilkan. Inovasi produk merupakan variabel mediasi pengaruh antara Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada *Coffee shop* di Kecamatan Kuta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa jika perusahaan menciptakan inovasi produk dengan baik maka perusahaan akan mengalami peningkatan pengaruh yang dihasilkan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Coffee shop disarankan untuk pendekatan terhadap pelanggan seperti melayani pelanggan dengan baik ataupun memberikan keuntungan bagi pelanggan setia seperti diskon atau sejenisnya agar nantinya pelanggan senang berkunjung kembali. Dapat mencari tau lebih dalam kebutuhan para pelanggan dan mencari ide-ide baru agar pelanggan tidak merasa bosan dan eksistensi dari *coffee shop* tetap terjaga.

REFERENSI

- Abbas. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 2018
- Ahimbisibwe, G., & Abaho, E. (2015). *Export Entrepreneurial Orientation and Export Performance of SMEs in Uganda*. Global Advanced Research Journal of Management and Business Study, 1(2), 1.
- Arief, M., & Rosiawan, R. W. (2018). Kinerja Pemasaran Berdasarkan Orientasi Pasar Melalui Inovasi Produk Pada UMKM Manufaktur di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(3), hal :129-141
- Asashi, T. dan Sukaatmadja, I.P.G. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 1816-1845.
- Ciptaningrum.,Adi.,Yunita. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Perusahaan Pada UKM Perak di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Islam Indonesia*
- Databoks. (2021). Ekspor kopi di Indonesia tahun 2021. <https://databoks.katadata.co.id>
- Devara., & Sulistyawati. (2019).Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 10, 2019: 6367-6387
- Diah, Saraswati., & Wayan Santika. (2019). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Produsen Makanan Oleh-Oleh Khas Bali. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 12, 2019: 6992-7012. DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p05>
- Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kab. Badung, (2021). Jumlah Usaha Dan Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop Di Kabupaten Badung Menurut Kecamatan Tahun 2020

- Haryanto., (2019). Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Studi Perusahaan Finance Di Wonogiri. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, hal.76-79
- Ina, Kahrueni. (2020). Manajemen strategik dengan orientasi pasar dan orientasi belajar inovasi rumah batik bahalap. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)* Vol 3 No 2 2020. Fakultas ekonomi dan bisnis, Univ.Palangkaraya
- International Coffee Organization (ICO)*. (2019). Konsumsi Kopi Di Indonesia Periode 2010-2021.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*. 54, pp.20-35.
- National Coffee Association*. (2019). Konsumsi Kopi Harian Di Indonesia Mengalami Kenaikan
- Pattipeilohy, Ringhard Victor. (2018). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota. *Jurnal Maneksi Vol.7*. hal.87-90
- Puspaningrum, Astrid., (2020). Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 23, No. 1, April – July 2020*, pp 19-27
- Putri, P.I. P. P., N. N. Y. Kerti Yasa. 2018. The Role of Innovation in Mediating Market Orientation To Company Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 7(2), pp.105-116.
- Satya, Devara & Eka, Sulistyawati. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 10, 2019: 6367-6387
- Tashim. M., M. Ihsan., dan A.S. Slamet. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop Di Kota Bogor).” *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 10(2): 118–32.