

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
COFFE SHOP DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi S1 (Strata Satu) Pada Program Studi Manajemen
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**RIVO ARDI ANANDA
19059196**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

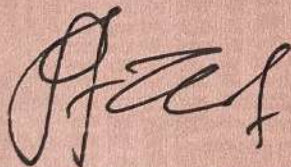
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM COFFE SHOP DI KOTA PADANG

NAMA : RIVO ARDI ANANDA
TM/NIM : 2019/19059196
KEAHLIAN : PEMASARAN
DEPARTEMEN : MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

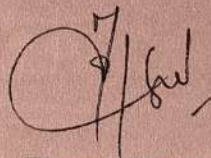
Padang, September 2025

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001

Disetujui oleh:
Pembimbing



Husnil Khatimah, Ph.D
NIP: 199109112020122028

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
COFFE SHOP DI KOTA PADANG

NAMA : RIVO ARDI ANANDA
TM/NIM : 2019/19059196
KEAHLIAN : PEMASARAN
DEPARTEMEN : MANAJEMEN (S1)
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Manajemen (S1)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Padang

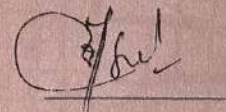
Padang, September 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

Husnil Khatimah, Ph.D

(Ketua)



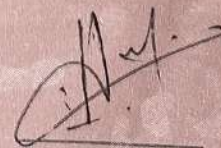
Abror, SE., ME., Ph.D

(Anggota)



Astri Yuza Sari, SE., MM

(Anggota)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Rivo Ardi Ananda
NIM	: 19059196
Tempat/Tanggal Lahir	: Salido Saribulan/ 23 Januari 2001
Departemen	: Manajemen (NK)
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Alamat	: Komp. Kharismatama Permai Blok F/5
No.Hp/Telepon	: 081276238186
Judul Skripsi	: Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Coffe Shop di Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali bimbingan dan arahan dari pembimbing yang di tunjuk.
3. Dalam karya tulis skripsi ini tidak terdapat karya yang di tulis atau di publikasikan oleh orang lain kecuali pengutipan yang telah tertulis dengan jelas di daftar pustaka.
4. Karya tulis skripsi ini sah apabila di tanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah di peroleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2025



Rivo Ardi Ananda

ABSTRAK

Rivo Ardi Ananda
(2019/19059196)

: Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan
Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran
Pada UMKM *Coffe Shop* Di Kota Padang.

Dosen Pembimbing

: Husnil Khatimah, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Untuk mengetahui tingkat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Coffe Shop* di Kota Padang. (2) Untuk mengetahui tingkat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Coffe Shop* di Kota Padang. (3) Untuk mengetahui tingkat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Coffe Shop* di Kota Padang. (4) Untuk mengetahui tingkat pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Coffe Shop* di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM *coffee shop* di Kota Padang. Sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 210 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung dan pengolahan data dilakukan melalui perangkat lunak Smart PLS 4.0.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (4) Orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: *Orientasi pasar, Inovasi produk, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran*

Rivo Ardi Ananda
(2019/19059196)

ABSTRACT

: *The Effect of Market Orientation, Product Innovation and Product Quality on Marketing Performance at MSME Coffee Shops in Padang City.*

Dosen Pembimbing : Husnil Khatimah, Ph.D

This study aims to analyse: (1) To determine the level of influence of market orientation on marketing performance at UMKM Coffee Shop in Padang City. (2) To determine the level of influence of product innovation on marketing performance at MSME Coffee Shops in Padang City. (3) To determine the level of influence of product quality on marketing performance at MSME Coffee Shops in Padang City. (4) To determine the level of influence of market orientation, product innovation and product quality on marketing performance at Coffe Shop MSMEs in Padang City. The population in this study were coffee shop MSMEs in Padang City. While the number of samples in this study were 210 respondents. Data were collected through direct distribution of questionnaires and data processing was carried out through Smart PLS 4.0.0 software. The results of this study indicate that: (1) Market orientation has a positive and significant effect on marketing performance, (2) Product innovation has a positive and significant effect on marketing performance, (3) Product quality has a positive and significant effect on marketing performance, (4) Market orientation, product innovation and product quality have a positive and significant effect on marketing performance.

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Product Quality, Marketing Performance*

KATA PENGANTAR



Puji Syukur dan Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM *Coffe Shop* Di Kota Padang”** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Krismadinata, S.T., M.T. selaku Rektor Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Dr. Syahrizal, S.E, M.Si selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Husnil Khatimah, Ph.D selaku pembimbing yang telah memberikan

ilmu, perngarahan, perhatian dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D selaku penguji I dan Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM selaku penguji II yang selalu memberikan saran, masukan dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan, serta karyawan dan karyawan staf yang telah membantu dibidang administrasi.
7. Teman-teman jurusan manajemen 2019, khusus Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang tidak dapat penulis tuliskan namanya satu persatu, yang telah banyak memberikan semangat dan bantuan kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dimasa mendatang.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	
KATA PENGANTAR.....	
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	3
DAFTAR GAMBAR.....	4
DAFTAR LAMPIRAN	5
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	6
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah.....	14
D. Rumusan Masalah	15
E. Tujuan Penelitian.....	15
F. Manfaat Penelitian.....	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kinerja Pemasaran.....	18
1. Pengertian Kinerja Pemasaran.....	18
2. Indikator Kinerja Pemasaran	20
B. Orientasi Pasar.....	20
1. Pengertian Orientasi Pasar	20
2. Indikator	23
C. Inovasi Produk.....	24
1. Pengertian Inovasi	24
2. Indikator Inovasi Produk.....	26
D. Kualitas Produk	27
1. Pengertian Kualitas Produk.....	27
2. Indikator Kualitas Produk	28
E. Pengaruh Antar Variabel	29
1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	29
2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	29

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran	29
F. Penelitian Terdahulu	36
G. Kerangka Pemikiran	36
H. Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel	38
D. Data Penelitian	39
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
F. Instrumen Penelitian	46
G. Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
B. Gambaran Umum Responden	57
C. Hasil Analisis Deskriptif	60
D. Hasil Analisis Inferensial (<i>Output PLS</i>)	63
E. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	76
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2	Definisi Operasional	36
Tabel 3	Skala Likert	38
Tabel 4	Kriteria penilaian PLS.....	43
Tabel 5	Evaluasi Model Pengukuran Refleksi.....	43
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	51
Tabel 10	TCR Variabel Orientasi Pasar	52
Tabel 11	TCR Variabel Inovasi Produk	52
Tabel 12	TCR Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 13	TCR Variabel Kinerja Pemasaran.....	54
Tabel 14	Outer Loading.....	55
Tabel 15	Hasil Average Variant Extracted (AVE).....	56
Tabel 16	Cross Loading.....	57
Tabel 17	Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	58
Tabel 18	R Square	59
Tabel 19	Path Coefficient atau Original Sample.....	60
Tabel 20	Uji F	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 2	Hasil Uji Outer Loading Sebelum Eliminasi	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabulasi Data.....	72
Lampiran 2 Pengolahan Data.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat dan gaya hidup masyarakat juga ikut sejalan dengan perkembangan yang ada. Pesatnya perkembangan globalisasi telah membawa perubahan di segala bidang kehidupan. Di era globalisasi ini, para pengusaha dan pebisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam berbisnis. Ini akan menjadi keputusan yang memungkinkan sebuah perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lain. Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis yang sibuk seperti kedai kopi dan kedai kopi telah muncul. Hal ini juga dibuktikan dengan peningkatan jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi yang sangat signifikan. Tidak hanya bisnis ini yang sudah dijalankan oleh para pengusaha profesional, banyak anak muda yang mulai terjun ke dunia bisnis dengan memulai bisnis di bidang kuliner seperti membuka *Coffe Shop*.

Kopi merupakan minuman yang populer di dunia termasuk Indonesia. Sejak dulu hingga sekarang penggemar kopi tidak pernah berkurang dan tetap menjadi incaran. Hal ini ditandai dengan menjamurnya Bisnis Coffee shop di banyak kota di Indonesia termasuk di Kota Padang. Sekarang, bisnis ini sangat menjanjikan dikarenakan berkembangnya budaya atau tren minum kopi yang dinamakan Ngopi (Nodia, 2017). Kopi sudah menjadi bagian dari keseharian hampir bagi semua masyarakat terutama yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Nongkrong dengan teman atau keluarga di *coffee shop* menjadi satu dari banyak alasan mengapa saat ini banyak bermunculan *coffee shop* baru.

Berikut data konsumsi kopi di Indonesia:



Grafik 1. Jumlah Konsumsi Kopi Indonesia

Dikutip berdasarkan data dari *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021.

Peningkatan konsumsi kopi masyarakat di Indonesia menyebabkan kreatifitas dalam mengolah kopi juga semakin meningkat, dapat dilihat dari berkembangnya *coffee shop* yang menawarkan berbagai macam variasi yang

tidak hanya menawarkan rasa dari kopi saja, namun juga keunikan lainnya. *Coffee shop* merupakan sebuah toko atau kedai yang fasilitasnya menyerupai café yang menawarkan berbagai macam jenis kopi. Bisnis *coffee shop* merupakan sebuah bisnis yang berkembang sangat pesat saat ini, kita dapat dengan mudah menemukannya dimana saja. Wijandans dan Kingwell dalam Han et al., (2019) mengemukakan bahwa kopi merupakan salah satu minuman yang sangat terkenal dan banyak dikonsumsi secara global, sehingga tak bisa dimungkiri bahwa industri *coffee shop* telah muncul sebagai industri dengan persaingan yang sangat besar pada saat ini.

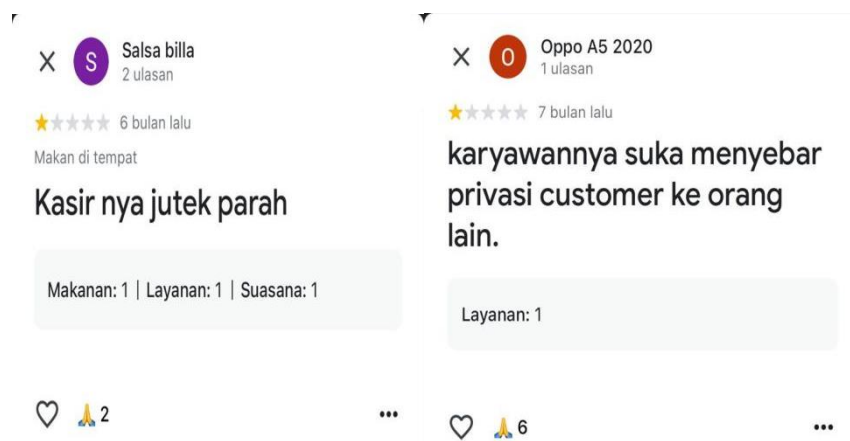
Kota Padang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Barat yang memiliki jumlah penduduk terbesar dibandingkan 18 kota/kabupaten lainnya yakni, sebanyak 950,77 ribu jiwa, tentu juga memiliki penggemar kopi yang cukup banyak. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan *coffee shop* di Kota Padang. Berdasarkan Badan Pendapatan Daerah Kota Padang tahun 2021 tercatat jumlah *coffee shop* di Kota Padang berjumlah 179 *coffee shop* yang terdata terdaftar, selebihnya usaha *coffee shop* yang ada belum masuk pendataan data dinas Badan Pendapatan Daerah Kota Padang, meskipun jumlah *coffee shop* sudah lebih dari 179 *coffee shop* baik dengan status kepemilikan franchise maupun kepemilikan sendiri dan memiliki izin usaha. Perkembangan *coffee shop* di Kota Padang dalam rentang waktu 2017-2021 memiliki pertumbuhan bisnis yang baik. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan bisnis *coffee shop* pada setiap tahunnya maka akan

menimbulkan persaingan bisnis yang tinggi. Kondisi ini menjadi tantangan dan peluang bagi sektor industri untuk melakukan perubahan karena perilaku konsumen juga akan mengalami perubahan.

Kinerja atau *performance* adalah sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi (Harini, 2022). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan, (Utaminingsih, 2016).

Faktor yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran yaitu inovasi produk juga merupakan faktor penting yang harus ada dalam perusahaan yang akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai guna, (Lukas & Ferrell, 2000). Perusahaan harus melakukan inovatif terhadap produk yang dihasilkan, agar produk tersebut tidak kalah dalam persaingan dengan produk pesaing yang lebih inovatif serta dapat memberikan dampak nilai tambah dan nilai guna pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Saat ini, Tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh para pelaku UMKM pangan olahan di Kota Surakarta.

Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk melakukan peningkatan kinerja pemasarannya. Karena keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik perlu adanya pengetahuan yang lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya.



Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik, (Tjiptono & Chandra, 2017). Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk mampu membaca permintaan pelanggan secara berpikir inovatif. Inilah sebabnya inovasi harus benar-benar dipikirkan secara matang agar sesuai dengan permintaan pelanggan (Kurniati, 2022). Dengan dilihat dari data tersebut maka review konsumen yang mengatakan bahwa coffe yang disediakan sudah tidak memiliki rasa yang enak dan tidak ada pula inovasi yang disediakan oleh pihak *Coffe Shop* UMKM pada saat itu

Dengan adanya perkembangan peradaban manusia, maka peranan mutu menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan/bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan didalam produk jasa yang bersangkutan (Basu dan Irawan, 2001).

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Utaminingsih, 2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ada banyak penelitian yang mendukung bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Terlepas dari besar kecilnya perusahaan, setiap perusahaan termasuk *UMKM Coffe Shop* harus mampu merumuskan dan menerapkan strategi inovasi yang tepat strategi inovasi yang tepat baik di lingkungan internal maupun eksternal agar mampu meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran pemasaran dan kinerja perusahaan (Drucker, 2012).



Berdasarkan survey awal Juli 2023 diperoleh informasi dari beberapa pelaku usaha *coffee shop* di Kota Padang, mereka dalam menjalankan usaha memikirkan pilihan produk yang disukai pelanggannya, sekaligus juga memperhatikan produk yang ditawarkan pesaing guna meningkatkan daya saing antar sesama pelaku usaha *coffee shop*. Selain itu pelaku usaha *coffee shop* punya inisiatif, kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya terlihat dari desain *coffee shop*. Hal itu juga ditunjang dari inovasi produk yang ditawarkan dimana saat ini pelaku usaha *coffee shop* di Kota Padang tidak hanya menjual kopi melainkan juga menjual minuman non kopi serta menyertakan makanan berat dan makanan ringan, sekaligus menyediakan *live music*. Orientasi pasar pada UMKM *Coffe Shop* dinilai masih rendah di karenakan adanya komentar konsumen yang jelek dan pemberian bintang 1 pada salah satu UMKM *Coffe Shop* sehingga membuat orientasi pasar itu sendiri menjadi rendah

Pemilik usaha harus mengetahui potensi usahanya dan

mengembangkannya menjadi keunggulan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Keunggulan bersaing didapatkan jika sebuah usaha memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan melebihi pesaing. Banyak strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pemilik usaha seperti orientasi pasar. Dengan menerapkan orientasi pasar, maka perusahaan akan melakukan strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda. Konsumen bukan hanya melihat kegunaan dari produk yang akan dibeli namun juga melihat apakah produk yang dibelinya memiliki kelebihan dengan produk sejenis (Utomo, dkk 2022). Peningkatan kinerja pemasaran ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan menyediakan produk inovatif dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru, serta adanya inovasi prroduk secara terus menerus (Ulya, 2019).

Banyak pengunjung tersebut dapat diperhatikan dari konsumen *coffee shop* yang mayoritas mahasiswa ini sering kali mengunjungi *coffee shop* sebagai tempat dalam mengerjakan tugas, diskusi, rapat dan sebagainya. Kegiatan mahasiswa seperti ini sangat berpengaruh secara tidak langsung terhadap permintaan kopi. Meskipun di *coffee shop* memiliki minuman non kopi, kopi masih menjadi pilihan bagi konsumen yang berkunjung ke *coffee shop*.

Maka dari itu, peneliti ingin meneliti 3 faktor utama yang menjadi pengaruh keunggulan usaha tersebut. Hal ini meliputi orientasi pasar, inovasi

produk dan kualitas produk. Hal tersebut merupakan salah satu pertanda bahwa eligibilitas dari coffee shop ini cukup mumpuni untuk menarik banyak pengunjung dan menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini. Berdasarkan fenomena dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM *Coffe Shop* Di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Masih adanya review beberapa konsumen yang mengatakan bahwa coffe yang disediakan sudah tidak memiliki rasa yang enak dan tidak ada pula inovasi yang disediakan oleh pihak *Coffe Shop* UMKM pada saat itu.
2. Orientasi pasar pada UMKM *Coffe Shop* dinilai masih rendah di karenakan adanya komentar konsumen yang jelek pada salah satu UMKM *Coffe Shop* sehingga membuat orientasi pasar itu sendiri menjadi rendah.
3. Kualitas produk masih rendah karena tidak menyajikan rasa yang enak untuk konsumen.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, untuk menghindari meluasnya permasalahan sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Maka peneliti membatasi masalah agar penelitian terarah, terfokus, dan tidak menyimpang

dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan permasalahan pada pengaruh *orientasi pasar*, *inovasi produk* dan *kualitas produk* terhadap *kinerja pemasaran* pada *UMKM Coffe Shop* di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *orientasi pasar* terhadap *kinerja pemasaran* pada *UMKM Coffe Shop* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *inovasi produk* terhadap *kinerja pemasaran* pada *UMKM Coffe Shop* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *kualitas produk* terhadap *kinerja pemasaran* pada *UMKM Coffe Shop* kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *orientasi pasar*, *inovasi produk* dan *kualitas produk* terhadap *kinerja pemasaran* pada *UMKM Coffe Shop* di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *orientasi pasar* terhadap *kinerja pemasaran* pada *UMKM Coffe Shop* di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *inovasi produk* terhadap *kinerja pemasaran* pada *UMKM Coffe Shop* di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *kualitas produk* terhadap *kinerja pemasaran* pada *UMKM Coffe Shop* di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui tingkat pengaruh *orientasi pasar, inovasi produk* dan *kualitas produk* terhadap *kinerja pemasaran* pada *UMKM Coffe Shop* di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan bagi peneliti dibidang keilmuan, khususnya mengenai *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Coffe Shop Di Kota Padang*".

2. Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku perkuliahan, khususnya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Usaha Mikro dan Menengah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *UMKM Coffe Shop* untuk mengetahui besarnya pengaruh *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Coffe Shop Di Kota Padang*".

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa dalam upaya memberikan wawasan dan pengetahuan serta menambah literatur pustaka di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang khususnya di bidang pemasaran.

d. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya berkaitan dengan penelitian yang sejenis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Coffe Shop Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh atau dampak yang diberikan Orientasi Pasar yang dirasakan oleh UMKM Coffe Shop Kota Padang
2. Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Coffe Shop Kota Padang Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Inovasi Produk yang dirasakan oleh UMKM Coffe Shop Kota Padang, maka semakin tinggi pula, Kinerja Pemasaran yang dilakukan mereka
3. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Coffe Shop Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dirasakan oleh UMKM Coffe Shop Kota Padang, maka semakin tinggi pula, Kinerja Pemasaran yang dilakukan mereka
4. Terdapat pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Coffe Shop Kota Padang.

B. Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel–variabel yang relevan seperti *marketing mix control* lain-lain yang berkaitan dengan Kinerja Pemasaran diluar variabel Penelitian sehingga hasil akan menjadi berbeda dan bisa menjadi llebih baik lagi. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga perusahaan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran pada tahun-tahun berikutnya sehingga hasil yang di dapat akan menjadi lebih bermanfaat dan dapat digunakan sebagai sumber pada penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian sejenis yakni penelitian pengembangan bagi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, N. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Perusahaan (Studi Pada Industri Kecil Gerabah)*. 1–8.
- Anshori, M. Y. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 317–329.
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2053>
- Basu dan Irawan, (2001). *Manajemen Pemasaran Modern* Yogyakarta
- Drucker, P. F. (2012). *Inovasi dan Kewiraswastaan*. Jakarta : Erlangga.
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Elfandini Mardelisa. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Perusahaan “Studi Kasus pada UKM Bakpia di Yogyakarta.”* 282.
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Munafitri, C. H. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 257-275.
- Faerrosa, Lady, Sudiartha Athar, H., & Widiana, H. (2022). *market orientation and product innovation as an msme marketing strategy*. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 6(2), 362–378. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v6i1.10044>
- Fauziah, Y. N. (n.d.). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel Mediasi (studi pada ukm batik surabaya)*.

- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Frishammar, J., & Hörte, S. Å. (2007). The role of market orientation and entrepreneurial orientation for new product development performance in manufacturing firms. *Technology Analysis and Strategic Management*, 19(6), 765–788. <https://doi.org/10.1080/09537320701711231>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
- Hapsari, G. R. E., & Hadiwidjojo, D. (2014). *Armanu Nama Orang jurnal aplikasi manajemen | volume 12 | nomor 1 | maret*. 12, 124.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Harjadi, D., & Fitroh, Y. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efisiensi Perbankan Syariah Indonesia. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 2(1), 17–42. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.98>
- Helmi, T. A. (2014). Orientasi Pelanggan Sebagai Budaya Organisasi. *Wahana Inovasi*, 3(1), 52–57.
- Ingsih, K., Dwika, H. A., & Prayitno, A. (n.d.). *The role of market orientation, product innovation and competitive advantage in improving marketing performance at furniture MSMEs* (Vol. 16, Issue 2).
- Kurniati, N., Zulkarnain, Z., & Garnasih, R. L. (2022). strategi meningkatkan keunggulan bersaing melalui inovasi, orientasi pasar, dan kewirausahaan pada coffee shop di kota pekanbaru. *procuratio: jurnal ilmiah manajemen*, 10(3), 244-255.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247. <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>

- Lapian, A., Massie, J., Ogi, I., Agnes Lapian, A., Massie, J., Ogi, I., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2016). pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pt. bpr prisma dana amurang the influence of market orientation and product innovation on marketing performance at pt. bpr prisma dana amurang. *maret*, 4(1), 1330–1339.
- Mufarikhah, D. (2021, December). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Kecamatan Demak). In Seminar Nasional Keindonesiaan (FPIPSKR).
- Nasir, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Knerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *REFERENSI, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 9–16.
- Ningtyas, H., & Zurika Lubis, H. 2018. Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada Pt Fajar Agung Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 18(1), 1–13.
- Octavia, (2023). “Impacton E-Commerce Adoption on Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Business Performance of SMEs.” *Asian Economic and Financial Review* 10 (5): 516–25.
- Pelham, A. M. (1997). Market orientation and performance: The moderating effects of product and customer differentiation. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(5), 276-296. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/222058760?accountid=10216>
- Primanita, N. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Inovasi. *Management Analysis Journal*, 1(2), 1–17.
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>
- 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>

- Sefianti, S., Arsa, A., & Kurniawan, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi) [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin].
- Studi Manajemen, P., Munawar, S., Hermina, T., & Wijayanti, Y. (n.d.). *Journal of Knowledge Management Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Home Industri Pasirkiamis*. www.jurnal.uniga.ac.id
- Sugiyono. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Cleans Dengan Metode Benchmarking. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol.3(No.4), 1–10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta,
- Sulaeman, M., & Triguna Tasikmalaya, P. (n.d.). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Rp182.250. Andi Offset.
- Utomo, H., Khabibah, U., & Rochman, F. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Kedai Kopi Modern di Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora*, 9(1), 10-16.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan Welahan Jepara. 31(2), 77–87
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale di Kabupaten Aceh Timur-Aceh). *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 4(2), 114–125.
- Wahyono, H. 2001. Pengaruh Perilaku Ekonomi Kepala Keluarga Terhadap Intensitas Pendidikan Ekonomi di Lingkungan

- Wayan, I., Duwalang, R. P., & Santika, W. (n.d.). The Role of Product Innovation Mediates the Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 8). www.ajhssr.com
- Widagdo, S., Rachmaningsih, E. K., & Handayani, Y. I. (2019). *Resource Based View: Strategi Bersaing Berbasis Kapabilitas dan Sumberdaya*. Mandala Press.
- Zhang, J., & Zhu, M. (2016). Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers. *Journal of Strategic Marketing*, 24(5), 377–397.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1052538>

DATA KUISIONER

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM COFFE SHOP DI KOTA PADANG

A. Identitas Peneliti

Nama : Rivo Ardi Ananda
Nim : 19059196
Program Studi : Jurusan Manajemen
Fakultas : Ekonomi

B. Pengantar

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan guna penyusunan skripsi di Universitas Negeri Padang, maka dengan kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibuk/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini hanya untuk mengetahui tentang Pengaruh Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Coffe Shop Di Kota Padang Sebagai Variabel Mediasi Dalam Live Streaming Tiktok Shop. Saya sangat menghargai kejujuran Bapak/Ibuk/Saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini. Saya menjamin kerahasiaan Bapak/Ibuk/Saudara/I terkait dengan kuisisioner ini. Hasil penelitian ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian bukan untuk komersial.

Bantuan serta partisipasi Bapak/Ibuk/Saudara/I sangat berarti untuk saya dan semoga bermanfaat untuk menambah wawasan kita semua serta semoga menjadi amal kebaikan dan diterima Allah SWT. Atas kerjasama dan

kesediaannya saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padang, April 2024

Hormat Saya

Rivo Ardi Ananda

Nim/Bp. 19059196

Identitas Responden

Isilah data responden berikut ini secara lengkap. Berikan tsaya (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan kriteria.

1. Jenis kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 17 - 25 tahun
☐ 26 - 34 tahun
☐ 35 – 43
☐ 44 – 52
☐ > 53 tahun

3. Pendapatan/Bulan : ☐ $\geq$ Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000
☐ >Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000
☐ > Rp.5.000.000– Rp.10.000.000
☐ > Rp.10.000.000

4. Pendidikan : ☐ SMA
☐ D3
☐ S1
☐ S2

1. Kinerja Pemasaran

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Target penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya					
2	Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan					
3	Saya senantiasa memperluas daerah pemasaran untuk produk yang saya hasilkan					
4	Saya melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan daerah pemasaran					
5	Saya mendapatkan laba yang cukup sesuai dari hasil produksi yang saya lakukan					
6	Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan					

2. Orientasi Pasar

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Konsumen puas dengan selalu melakukan pembelian ulang					
2	Saya mengumpulkan informasi mengenai selera konsumen melalui survey di lapangan					
3	Saya secara periodik mengkaji ulang usaha- usaha					

	pengembangan produk untuk menjamin bahwa produk- produk saya sesuai dengan keinginan konsumen					
4	Saya selalu mengawasi langkah- langkah dan aktifitas yang dilakukan oleh pesaing (jika pesaing mengeluarkan bentuk produk dan harga baru maka perusahaan akan segera meresponnya					
5	Saya segera merespon setiap perubahan besar dalam struktur harga pesaing saya					

3. Inovasi Produk

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya selalu berusaha menampilkan produk dalam bentuk yang berbeda dengan pesaing					
2	Saya harus terus mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing					
3	Coffe yang kami hasilkan memiliki kualitas yang bagus					
4	Menyesuaikan produk coffe sesuai perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen					
5	Memberikan perhatian dengan setulus hati kepada para konsumen					

4. Kualitas Produk

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Coffe shop yang saya jual memiliki kualitas yang baik					
2	Coffe yang saya jual lebih berkualitas dari coffe yang dijual di tempat lain					
3	Coffe yang saya jual masih nikmat apabila telah dingin					
4	Pelayanan dari pihak UMKM Coffe saya selalu jelas dan tepat					

