

Analisis Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Strategi Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis *Coffee Shop* Survei pada *Coffee Shop* di Kota Sukabumi

Salha Said Al-Jaidi¹, Erry Suryana², Asep Muhamad Ramdan³

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Salhasaidaljadi430@ummi.ac.id, errysoen@ummi.ac.id, amr37ramdan@ummi.ac.id

ABSTRACT

The growth of Coffee shops in Sukabumi City can be said to be high for a small city, there are already 54 Coffee shops which previously only had 37 Coffee shops. This indicates the high growth of Coffee shops in Sukabumi City. However, it also indicates the tight competition of Coffee shops in Sukabumi City. This researcher aims to determine how much influence product innovation, market orientation and competitive strategy have in improving business performance in coffee shops. This researcher uses descriptive and associative methods with a quantitative approach. The population in this study was coffee shops in Sukabumi City as many as 54 coffee shops. The data analysis techniques used in this study are the classical assumption test, multiple correlation coefficient, determination coefficient, multiple linear regression, and simultaneous hypothesis testing (F Test) and partially (T Test). The results of this study indicate that product innovation, market orientation and competitive strategy have a significant effect on business performance, this is evidenced by the calculated $F 80.307 > F \text{ table } 2.790$ which means the calculated F value is greater than the F table. Partially, product innovation has a significant effect on business performance, this is evidenced by the T count of $8.485 > T \text{ table } 1.674$, which means that T count is greater than T table. Market orientation has a significant effect on business performance, this is evidenced by the T count of $2.604 > T \text{ table } 1.674$, which means that T count is greater than T table. Then the competitive strategy does not have a significant effect, this is evidenced by the T count of $0.220 > T \text{ table } 1.674$, which means that T count is smaller than T table with an error level of 0.05.

Keywords: *Product Innovation, Market Orientation, Competitive Strategy, Business Performance*

ABSTRAK

Pertumbuhan *Coffee shop* di Kota Sukabumi bisa dikatakan tinggi sebagai Kota kecil, sudah ada 54 *Coffee shop* yang sebelumnya hanya memiliki 37 *Coffee shop*. Hal ini mengindikasikan tingginya pertumbuhan *Coffee shop* di Kota Sukabumi. Akan tetapi juga mengindikasikan ketatnya persaingan *Coffee shop* di Kota Sukabumi. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan strategi bersaing dalam meningkatkan kinerja bisnis pada *coffee shop*. Peneliti ini menggunakan metode deskriptif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *coffee shop* di kota sukabumi sebanyak 54 *coffee shop*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji asumsi klasik, koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan uji hipotesis simultan (Uji F) dan secara parsial (Uji T). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar dan strategi bersaing berpengaruh signifikan pada kinerja bisnis, hal ini dibuktikan oleh F hitung $80.307 > F \text{ tabel } 2.790$ yang artinya nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Secara Parsial inovasi produk

berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, hal ini dibuktikan dengan peroleh T hitung $8.485 > T$ tabel 1,674 yang artinya T hitung lebih besar dari T tabel. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis, hal ini dibuktikan dengan peroleh T hitung $2.604 > T$ tabel 1.674 yang artinya T hitung lebih besar dari T tabel. Kemudian strategi bersaing tidak berpengaruh signifikan, hal ini dibuktikan dengan peroleh T hitung $0.220 > T$ tabel 1.674 yang artinya T hitung lebih kecil dari T tabel dengan taraf kesalhan 0,05.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kinerja Bisnis

PENDAHULUAN

Meminum kopi sudah menjadi keseharian dan kebiasaan bagi banyak orang saat ini, pada awalnya kebiasaan ini lahir dari orang dewasa di pedesaan yang selalu menikmati kopi pada setiap kegiatannya (Widjayanto, 2020) baik itu berdiskusi, bersantai menikmati pagi/sore hari bahkan juga meminum kopi diartikan sebagai tanda diskusi dan perlawanan (Ihsan, 2018). Kopi telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia sejak lama, salah satu contohnya adalah adanya metode penyeduhan kopi tubruk yang menjadi bukti sejarah selama lebih dari 300 tahun masyarakat Indonesia memiliki tradisi tersendiri dalam meminum kopi. Metode ini juga kemungkinan menjadi metode penyeduhan paling sederhana dan tradisional (Adji & Rahayu, 2019). Seiring berjalannya waktu dimana kopi menjadi bagian dari budaya tradisional Indonesia bergeser menjadi budaya konsumtif. Yang pada awalnya kopi dinikmati di rumah-rumah menjadi dinikmati di tempat-tempat tertentu. Mengutip pendapat salah satu pemerhati gaya hidup dan makanan meminum kopi telah menjadi trend bagi masyarakat dunia khususnya generasi muda dalam beberapa tahun terakhir semenjak perpindahan tren bar ke *Coffee shop* (Widiyanti & Harti, 2021). Minum kopi tidak hanya sebagai penghilang kantuk, tetapi juga bagian dari gaya hidup generasi milenial.

Kedai kopi menjadi salah satu bentuk bisnis yang menarik bagi di sector *Food And Beverages* (Santoso & Christian, 2021) dan juga menjadi salah satu bisnis *Food And Beverages* yang memiliki persaingan ketat (Nugraha, 2019). Hal ini didukung dengan hasil riset Toffin menyebutkan dalam rentang tahun 2016-2019 jumlah *Coffee shop* bertambah sejumlah 3000 kedai, hal ini dimungkinkan lebih dikarenakan riset yang dilakukan Toffin hanya pada gerai-gerai berjaringan di Kota-Kota Besar. Dan pada tahun 2019 diprediksi pertumbuhan industri *Coffee shop* akan bertumbuh sekitar 15-20%. Bahkan di tahun 2021-2022 industri *Coffee shop* semakin menjamur dan semakin tidak terbenjung karena saking banyaknya (Toffin, 2020). Pertumbuhan usaha kedai kopi di Indonesia juga secara tidak langsung memengaruhi pertumbuhan ekonomi nasional. Berbagai kreativitas dan inovasi yang dilakukan oleh para wirausahawan memberikan pengaruh positif dalam meningkatkan pembangunan suatu negara (Ramdan et al., 2020).

Di era globalisasi saat ini, persaingan antar perusahaan industri semakin meningkat dan lingkungan ekonomi berubah dengan cepat menuntut setiap pelaku perusahaan untuk selalu beradaptasi dengan pola perubahan yang ada agar mereka tetap kompetitif (Melati et al., 2022). Seiring bertumbuhnya *Coffee shop*,

pasti akan banyak bermunculan usaha sejenis yang menandakan bahwa persaingan yang ketat terjadi di industri ini (Kurniawan, 2021). Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, para pelaku ekonomi berusaha mengeluarkan ide-ide mereka yang kreatif dan berinovasi untuk bisa mempunyai nilai lebih dari pesaing lainnya (Ramdan et al., 2022). Sedangkan konsumen yang disasar kedai kopi hari ini terbatas pada mengandalkan generasi muda (Generasi Y dan Z). Hal ini tentu akan menyebabkan beberapa *Coffee shop* terpaksa tutup karena tidak mampu bersaing dan berinovasi. engan persaingan yang begitu ketat para pelaku bisnis dituntut untuk cepat bergerak dan mampu mempertahankan kinerja melalui pendekatan konsumen (Nugraha, 2019). Ditambah lagi agar *Coffee shop* mampu mempertahankan posisi pasarnya tentu dituntut untuk menggunakan kemampuan mereka dalam beradaptasi dengan lingkungan bisnis, menciptakan peluang, kompetitif, memuaskan pelanggan (Ardhi, 2021). Pada beberapa penelitian disebutkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi kinerja bisnis/usaha dari sebuah perusahaan diantaranya adalah strategi bersaing (Istanto, 2010), orientasi pasar (Ardhi, 2021) dan inovasi produk (Rachmasari & Suprapti, 2022).

Kinerja perusahaan akan membaik dan kompetitif seiring dengan strategi bersaing yang digunakan (Setiajatnika & Ardi Nupi Hasyim, 2019). Maka dari itu guna memenangkan persaingan bisnis memerlukan strategi yang tepat diantaranya adalah strategi bersaing (Priadana et al., 2021) dikarenakan pada bisnis *food and beverages* merupakan industry terbuka yang mudah dimasuki *competitor* (Suriyanti & Binangkit, 2019). Setiap perusahaan pasti memiliki keunggulannya masing-masing, terutama dalam rangka persaingan yang semakin ketat. Strategi keunggulan didasarkan pada pertimbangan biaya rendah (keunggulan biaya), diferensiasi, dan fokus yang ingin dibangun perusahaan, yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen (Jaelani et al., 2022). Terlebih *Coffee shop* yang saat ini sedang tumbuh pesat dan mengalami persaingan yang ketat dimana para pelaku bisnis harus membuat keputusan-keputusan penting yang tidak boleh dilandasi oleh rutinitas kebiasaan akan tetapi harus mengandalkan proses berpikir strategis, proses berpikir strategis ini akan menciptakan kinerja/performa yang baik bagi perusahaan (Mardhiyah, 2019). Strategi bersaing dapat digambarkan sebagai suatu proses bagaimana suatu perusahaan membangun dan mengembangkan berbagai sumber daya strategis yang berpotensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing (Priadana et al., 2021).

Selain strategi bersaing, performa bisnis juga ditentukan oleh orientasi pasar. Semakin ketatnya persaingan membuat konsumen memiliki semakin banyak pilihan yang pada akhirnya, konsumen lah yang menentukan produk mana yang akan dipilih dan memegang kendali atas pasar (Suriyanti & Binangkit, 2019). Maka dari itu Orientasi pasar menurut Lukas dalam (Handayani & Wati, 2020) disebut sebagai tahapan mengedukasi pasar guna menghasilkan angka jumlah pembeli yang tinggi. Sedangkan menurut Maydeu-Olivares & Lado dalam (Sudirman et al., 2021) orientasi pasar merupakan cara perusahaan untuk menciptakan kinerja dan perilaku yang unggul yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Seorang pengusaha mengaplikasikan gagasan baru dan kreatif untuk memperkenalkan adanya inovasi

dalam sebuah produk atau layanan untuk memperoleh hasil produk dengan lebih efisien melalui jalur inovatif. Inovasi dalam pengembangan produk baru bisa meningkatkan produk yang ada atau mengembangkan konsep yang benar-benar baru untuk menciptakan produk yang asli dan inovatif (Larsen & Lewis, 2007). Ditengah kondisi persaingan yang tinggi inovasi dan kreativitas tentu diperlukan agar perusahaan mampu beradaptasi dengan perubahan dan persaingan (Kusumawati, 2010).

Inovasi produk dalam industri *Coffee shop* menjadi hal yang penting untuk meningkatkan performa bisnis, sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Inovasi produk dapat dilakukan dengan menciptakan berbagai desain produk sehingga dapat meningkatkan alternatif pilihan dan meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya kualitas produk dapat sesuai dengan harapan pelanggan (Kurniawan, 2021). Inovasi produk yang dilakukan oleh *Coffee shop* dapat dilakukan secara berkala maupun tetap dengan membuat produk *Coffee shop* lebih menarik baik dari segi rasa, varian, penamaan maupun kemasan yang melekat pada produk.

Pertumbuhan *Coffee shop* di Kota Sukabumi bisa dikatakan tinggi sebagai Kota kecil, Di Kota Sukabumi sendiri sudah ada 54 *Coffee shop* yang sebelumnya hanya memiliki 37 *Coffee shop*. Hal ini mengindikasikan tingginya pertumbuhan *Coffee shop* di Kota Sukabumi. Akan tetapi juga mengindikasikan ketatnya persaingan *Coffee shop* di Kota Sukabumi dapat dilihat dari setiap tahun terdapat *Coffee shop* yang terpaksa tutup gerai. Pada tahun 2021 dari 47 *Coffee shop* pada tahun sebelumnya bertambah 13 *Coffee shop* menjadi 54, akan tetapi sebanyak 6 *Coffee shop* harus tutup. Tentunya *Coffee shop* yang tutup merupakan *Coffee shop* yang gagal bersaing dengan *Coffee shop* yang lain dikarenakan tidak mampu membukukan keuntungan dan target finansial perusahaan sehingga harus terpaksa menutup gerainya. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk meneliti peran Inovasi Produk, Orientasi Pasar, dan Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis.

Tema yang diusulkan peneliti “Analisis Inovasi Produk Orientasi Pasar, dan Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis *Coffee shop*”. adapun tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui Bagaimana gambaran deskriptif variabel inovasi produk, orientasi pasar strategi bersaing dan kinerja pada *Coffee shop* di Kota Sukabumi, serta seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pada *Coffee shop* di Kota Sukabumi, seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pada *Coffee shop* di Kota Sukabumi, seberapa besar pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja pada *Coffee shop* di Kota Sukabumi.

TINJAUAN LITERATUR

Secara etimologis kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno *ménagement*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Sedangkan secara terminologis para pakar mendefinisikan manajemen secara beragam, diantaranya: Follet yang dikutip (dalam Wijayanti 2008: 1) mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Menurut Stoner yang dikutip oleh

Wijayanti (2008: 1) “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya manusia organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.” Gulick Wijayanti (2008: 1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan.

Kinerja Bisnis

Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat penyesuaian pelaksanaan suatu kegiatan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi dan visi organisasi yang tertuang dalam strategic planning suatu organisasi Manalu (dalam Fadlilah, 2013). Kinerja bisnis adalah indikator yang umum digunakan guna mengukur pengaruh dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Untuk meningkatkan kinerja, perusahaan perlu menonjolkan keunggulan kompetitif dari produk yang dihasilkan, serta melakukan orientasi pasar dan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada (Satwika & Dewi, 2018). Menurut Mulyadi, 2007:328 (dalam Nugrahyu dan Retnani, 2015), “Kinerja perusahaan sebagai keberhasilan perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai sasaran-sasaranstrategik yang telah ditetapkan melalui inisiatif strategik pilihan. Pengukuran kinerja perlu dilakukan untuk mengetahui apakah selama pelaksanaan kinerja terdapat penyimpangan dari rencana yang telah ditentukan, apakah kinerja dapat dilakukan sesuai jadwal waktu yang ditentukan, dan apakah hasil kinerja telah tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Adapun Dimensi Business performance atau kinerja bisnis memiliki beberapa pendekatan dalam pengukurannya. menurut Durand & Coeurderoy (2001;482) terdapat dua dimensi dari business performance yaitu : Financial dan Non Financial.

Strategi Bersaing

Strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial sebagaimana juga kekuatan-kekuatan ekonomi, aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri dalam perusahaan bersaing. Kompetisi merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. persaingan menentukan kelayakan aktivitas perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau implementasi yang baik. Strategi bersaing adalah usaha mencari posisi yang kompetitif yang dapat menguntungkan perusahaan dalam suatu industri, pencarian area fundamental yang terjadi persaingan. Strategi bersaing bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri Porter, (dalam Hartini, 2017).

Adapun dimensi dari strategi bersaing generic milik porter (dalam Hartini, 2017) adalah sebagai berikut : Strategi Kepemimpinan Biaya Mengikuti Lo (2012) dalam Haim Hilman (2014) menyatakan bahwa Strategi Kepemimpinan Biya menggunakan beberapa indikator, yakni; Efisiensi produksi, Penghematan biaya oprasional, Pemangkasan harga produk. Dan Strategi Diferensiasi Menurut Sunyoto

(2015:155) ada tiga bentuk diferensiasi antara lain: Diferensiasi produk, Diferensiasi kualitas, Diferensiasi citra. Serta Strategi Fokus : Melayani kelompok konsumen yang khusus, Harga yang lebih tinggi dari pesaing, Melayani daerah tertentu.

Orientasi Pasar

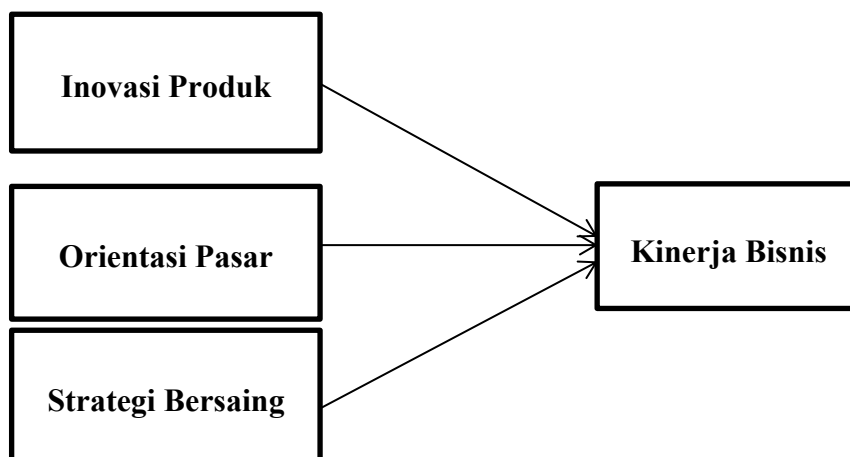
Menurut Sofjan Assauri (2002, 54) “Orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang”. Lukas dan Ferrell dalam Iskandar (2016), orientasi pasar didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen”. Sedangkan menurut Gray, et all (dalam Iskandar 2016) berpendapat “Orientasi pasar dapat dilihat sebagai pelaksanaan konsep pemasaran. Orientasi pasar didefinisikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke seluruh organisasi dan meresponsnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan.”

Adapun Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 31) Berikut ini dijelaskan dimensi-dimensi orientasi pasar : Orientasi pelanggan, Orientasi pesaing, Koordinasi antar fungsi. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryono & Marniyati (2017:60) terdapat beberapa dimensi orientasi pasar diantaranya adalah : Orientasi pada Pelanggan, Orientasi Permintaan Pasar, Informasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi.

Inovasi Produk

Menurut Kotler (2016: 454) menyatakan:“Inovasi produk merupakan kombinasi dari berbagai proses yang saling mempengaruhi satu sama lain”. Hubeis (2012 : 75) juga menyatakan “Inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.” Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru dunia, lini produk baru, penambahan lini produk baru yang sudah ada, perbaikan dan revisi produk yang sudah ada, redefinisi dan pengurangan biaya (Nasution, 2005) dalam (Cynthia dan Hendra, 2014). Dari berbagai definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan pengetahuan dan kombinasi dari berbagai proses yang memengaruhi satu dengan yang lain untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui dan membuat produk baru dari yang sudah ada.

Adapun Dimensi Inovasi Produk Menurut (Kotler, 2016) terdapat 6 dimensi inovasi produk: Produk baru bagi dunia, Lini produk baru, Tambahan pada lini produk yang telah ada, Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, Penentuan Kembali, Pengurangan biaya.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah coffee shop di kota sukabumi. Sasaran dalam penelitian ini adalah coffee shop di kota sukabumi sebanyak 54 *coffee shop*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mendapatkan data jawaban responden peneliti menggunakan kuesioner yang dibuat melalui Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui objek yang disajikan kuesioner bisa sangat mengungkap sebenarnya yang sedang diteliti. Pengujiannya dilakukan secara statistic yang dilakukan menggunakan bantuan IBM Statistical For Product and Service (SPSS). Item instrument dianggap valid apabila jika >0.3 ataupun bisa dibandingkan dengan r kritis jika r hitung $>$ r kritis maka instrument tersebut dinyatakan valid (Grace Endang Pakpahan, Sihol Nababan, 2020).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
X1.1	0.908	X2.1	0.890	X3.1	0.903	Y1	0.965	0.300	Valid
X1.2	0.900	X2.2	0.913	X3.2	0.929	Y2	0.954	0.300	Valid
X1.3	0.920	X2.3	0.869	X3.3	0.907			0.300	Valid
X1.4	0.892	X2.4	0.900	X3.4	0.820			0.300	Valid
		X2.5	0.914	X3.5	0.873			0.300	Valid
		X2.6	0.852	X3.6	0.936			0.300	Valid
		X2.7	0.886	X3.7	0.922			0.300	Valid
		X2.8	0.929	X3.8	0.862			0.300	Valid
		X2.9	0.908	X3.9	0.901			0.300	Valid
		X2.10	0.910	X3.10	0.938			0.300	Valid

X2.11	0.908	X3.11	0.900		0.300	Valid
X2.12	0.897	X3.12	0.898		0.300	Valid
		X3.13	0.799		0.300	Valid
		X3.14	0.917		0.300	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai seluruh item pernyataan pada empat variabel memiliki skor item diatas > 0.30 sehingga item pada setiap variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas ditentukan dengan *Cronbach's Alpha*. Tes ini menentukan konsistensi jawaban responden terhadap suatu instrumen penelitian. Dimana apabila suatu varoabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bisa dikatakan reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	Inovasi Produk	0.926	0.6	Reliabel
2	Orientasi Pasar	0.978	0.6	Reliabel
3	Strategi Bersaing	0.980	0.6	Reliabel
4	Kinerja Bisnis	0.910	0.6	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai seluruh variabel memiliki skor diatas > 0.6 sehingga dinyatakan Reliabel.

Tabel 3. Hasil Pengujian

No	Pengujian	Hasil	Kriteria	Keterangan		
1	Uji Normalitas	0,964	> 0,05	Maka dinyatakan Normal		
2	Uji Heteroskedastisitas	X1	0,536	> 0,05	Maka tidak terjadi heteroskedastisitas	
		X2	0,406			
		X3	0,518			
3	Uji Multikolinearitas	X1	VIF	> 10,00	Maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas	
			Tolerance			0,449
		X2	VIF			2,031
			Tolerance			0,429

		X3	1,165	Tolerance	
		VIF	0,585	> 0,1	
		Tolerance			
4	Uji Autokorelasi	2,105		DU < DW < 4-DU	Maka dinyatakan tidak terdapat autokorelasi
5	Uji Linearitas	X1	0,641	> 0,05	Maka dinyatakan linear
		X2	0,478		
		X3	0,479		
6	Korelasi Ganda	0,910		Interval Koefisien Korelasi 0,80 – 1,000	Kriteria Sangat Kuat
7	Koefisien Determinasi	0,828			100% - 82,8% = 17,2%
8	Signifikan Simultan (Uji F)	F Hitung	80,307	F tabel 2,790	Berpengaruh secara simultan karena F hitung > F tabel
9	Regresi Linear Berganda		Y = A + bx1 + bx2 + bx3 Y = 0,784 + 0,298x + 0,045x + 0,006		
10	Signifikan Parsial (Uji T)	X1	T Hitung 8,485		Berpengaruh Signifikan
			Sig. 0,000		
		X2	T Hitung 2,604		Berpengaruh Signifikan
			Sig. 0,012	T Tabel 1,674	
		X3	T Hitung 0,229	Sig. < 0,05	Tidak Berpengaruh Signifikan
			Sig. 0,820		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2024

Berdasarkan hasil Tabel diatas dapat dilihat pada hasil asymp sig (2.Tailed) dengan nilai 0,964. Sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal karena > 0.05.

Berdasarkan Tabel no.2 dari hasil pengolahan uji heteroskedastisitas diatas, menunjukkan nilai signifikansi inovasi produk sebesar 0,536 (signifikansi 0,536 >

0.05) dan nilai pada signifikansi orientasi pasar sebesar 0,406 (signifikansi $0,406 > 0.05$), dan nilai signifikansi strategi bersaing sebesar 0,518 (signifikansi $0,518 > 0.05$), maka ketiganya tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan Tabel no.3 dapat diketahui bahwa pengujian multikolinearitas pada penelitian ini, variabel inovasi produk memiliki nilai VIF sebesar 2.226 dan Tolerance sebesar 0,449, orientasi pasar dengan VIF sebesar 2.031 dan Tolerance sebesar 0,492, dan strategi bersaing memiliki VIF sebesar 1.165 dan Tolerance sebesar 0,858 yang mana nilai VIF variabel tersebut tidak lebih dari 10.00 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linear berganda variabel independent terhadap dependent terbebas dari asumsi klasik statistic dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan pada Tabel no.4 hasil pengujian diatas dengan nilai durbin-watson sebesar 2.105, sementara Du, dicari pada tabel durbin-watson dengan didasar pada jumlah variabel independent ($k=3$) dan jumlah keseluruhan sampel ($n=54$) maka nilai Du sebesar 1.6800 hasil menunjukkan bahwa Du lebih kecil dari nilai durbin-watson. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

Berdasarkan Tabel no.5 pengujian linearitas pada variabel inovasi produk (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Y) menunjukkan nilai *Deviation from linearity* sebesar 0,641. Maka dari itu, dari hubungan antara variabel X1 terhadap Y mempunyai hubungan yang linear karena nilai signifikansinya $> 0,05$. , pengujian linearitas pada variabel orientasi pasar (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Y) menunjukkan nilai *Deviation from linearity* sebesar 0,487. Maka dari itu, dari hubungan antara variabel X2 terhadap Y mempunyai hubungan yang linear karena nilai signifikansinya $> 0,05$. Serta pengujian linearitas pada variabel strategi bersaing (X3) terhadap Kinerja Bisnis (Y) menunjukkan nilai *Deviation from linearity* sebesar 0,497. Maka dari itu, dari hubungan antara variabel X3 terhadap Y mempunyai hubungan yang linear karena nilai signifikansinya $> 0,05$.

Berdasarkan Tabel no.6 hasil koefisien korelasi berganda pada penelitian ini sebesar 0,910 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dikarenakan nilai 0,910 termasuk dalam kategori 0,80-1,000. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang sangat kuat antara inovasi produk, orientasi pasar dan strategi bersaing terhadap kinerja bisnis.

Berdasarkan Tabel no.7 hasil perhitungan dan juga kriteria koefisien determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai r^2 yang didapatkan adalah 82.8% artinya bahwa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 82.8% dijelaskan oleh kontribusi inovasi produk, orientasi pasar, dan strategi bersaing terhadap kinerja bisnis sedangkan sisanya 17,2% merupakan faktor diluar penelitian. Nilai r^2 mendekati 1 yang artinya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki hubungan yang kuat.

Berdasarkan Tabel no.8 hasil yang terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel *independent* inovasi produk (X1), orientasi pasar (X2), dan strategi bersaing (X3) sehingga mampu menjelaskan variabel dependen kinerja bisnis (Y) model regresi pada penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan Tabel no.9 dari hasil persamaan regresi diatas dapat diambil Kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif antara Inovasi Produk (X1) terhadap Kinerja Usaha (Y), tidak terdapat pengaruh positif antara Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Usaha (Y) dan tidak terdapat pengaruh positif antara Strategi bersaing (X3) terhadap Kinerja Usaha (Y).

Berdasarkan Tabel no.10 Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (x1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Y). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi produk (x1) terhadap Kinerja bisnis (Y) *coffeeshop* di Kota Sukabumi. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar (x2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi bersaing (x3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Y).

Pembahasan dalam skripsi ini peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu metode untuk mengembangkan dan menggambarkan suatu perusahaan terutama mengenai Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Strategi Bersaing serta pengaruhnya terhadap Kinerja Bisnis yang selanjutnya disusun, dijelaskan dan dianalisis dengan tujuan dapat diambil suatu kesimpulan.

Pengaruh Inovasi Produk (X1) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa data menunjukkan inovasi produk (x1) terhadap kinerja bisnis sebesar 8,485 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Taraf kesalahan sebesar 5% dan $dk = (n - 1) = 54 - 1 = 53$. Maka T_{tabel} nya sebesar 1,675. Dapat disimpulkan hasil $T_{hitung} < T_{tabel}$ yaitu $8,485 > 1,675$ dengan nilai $Sig\ 0,000 < 0,05$ artinya hasil tersebut memenuhi kriteria pengujian parsial. Sehingga dari hasil data dapat dilihat bahwa T_{hitung} lebih besar dari pada T_{tabel} maka H_1 diterima H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi produk (x1) terhadap Kinerja bisnis.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (x1) berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis (Y). Adapun upaya untuk meningkatkan inovasi produk adalah dengan menambah variasi fitur *coffeshop*, keunikan desain produk *coffeshop*, menjaga kualitas kopi yang digunakan oleh *coffeeshop*, dan intensitas *coffeshop* dalam melakukan diskon. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardyan & Putri, 2016) dengan judul “Dampak Positif Seorang Wirausaha Yang Memiliki Kompetensi Kewirausahaan Pada Kesuksesan Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis” yang hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh Orientasi Pasar (X2) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan orientasi pasar (x2) terhadap kinerja bisnis sebesar 2,604 dan nilai signifikan sebesar 0,012. Taraf kesalahan sebesar 5% dan $dk = (n - 1) = 54 - 1 = 53$. Maka T_{tabel} nya sebesar 1,675. Dapat disimpulkan hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $2,604 > 1,675$ dengan nilai $Sig\ 0,012 < 0,05$ artinya hasil tersebut memenuhi kriteria pengujian parsial, maka H_1 diterima H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan antara orientasi pasar (x2) terhadap Kinerja

bisnis (Y) coffeeshop di Kota Sukabumi.

Upaya untuk meningkatkan orientasi pasar adalah dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi permintaan pasar, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi yang baik. Seperti contoh dalam meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara menciptakan kepuasan konsumen dengan produk kopi unggulan, memahami keinginan konsumen (barista harus memahami product knowledge), kemampuan penciptaan nilai produk dan layanan aftersales yang baik. Meningkatkan orientasi permintaan pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap tren perkopian, dan juga meningkatkan informasi pengetahuan pasar. Kemudian dalam rangka meningkatkan informasi pesaing adalah dengan cara meningkatkan kemampuan analisis apa yang dilakukan oleh pesaing dengan sering berdiskusi.

Pengaruh Strategi Bersaing (X3) Terhadap Kinerja Bisnis (Y)

Berdasarkan hasil data menunjukkan strategi bersaing (x3) terhadap kinerja bisnis sebesar 0,229 dan nilai signifikan sebesar 0,820, Taraf kesalahan sebesar 5% dan $dk = (n - 1) = 54 - 1 = 53$. Maka Ttabel nya sebesar 1,675. Dapat disimpulkan hasil Thitung < Ttabel yaitu $0,229 < 1,674$ dengan nilai Sig $0,820 > 0,05$, maka H1 ditolak H0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi bersaing (x3) terhadap Kinerja bisnis (Y) coffeeshop di Kota Sukabumi.

Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa semakin tinggi strategi bersaing yang dimiliki oleh usaha coffeeshop, belum mampu meningkatkan kinerja bisnis, besar kecilnya kinerja bisnis pada usaha coffeeshop tidak ditentukan oleh strategi bersaing dan kinerja bisnis dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil serta analisis data telah dilakukan maka didapat kesimpulan: Gambaran Variabel Inovasi Produk pada garis kontinum sangat tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang ada pada variabel Inovasi produk yang artinya gambaran Inovasi Produk pada *Coffeeshop* di Kota Sukabumi cukup tinggi. Gambaran variabel orientasi pasar pada garis kontinum tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang ada pada variabel *self control* yang artinya gambaran orientasi pasar pada *Coffeeshop* di Kota Sukabumi cukup tinggi. Gambaran variabel strategi bersaing pada garis kontinum tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang ada pada variabel strategi bersaing yang artinya *coffeeshop* cukup tinggi dalam melakukan strategi bersaing. Gambaran Variabel Kinerja Bisnis pada garis kontinum sangat tinggi. Hal ini juga dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang ada pada variabel Kinerja Bisnis yang artinya gambaran Kinerja Bisnis pada *Coffeeshop* di Kota Sukabumi cukup tinggi. Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan adanya pengaruh yang cukup kuat antara variabel inovasi produk terhadap kinerja bisnis. Hal inipun dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi tidak melebihi batas nilai signifikan. Yang artinya inovasi produk mempengaruhi terhadap

kinerja bisnis secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan adanya pengaruh cukup kuat antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Hal inipun dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi tidak melebihi batas nilai signifikan. Yang artinya orientasi pasar mempengaruhi terhadap kinerja bisnis secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian parsial menunjukkan tidak adanya pengaruh antara strategi bersaing dengan kinerja bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi yang melebihi batas nilai signifikan yang artinya strategi bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Adapun saran dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak pihak yang memiliki kepentingan yang berkaitan dengan penelitian ini, saran yang diberikan peneliti terbagi menjadi saran teoritis dan praktis : Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan pembelajaran untuk pemahaman dan pengetahuan lebih lanjut. Serta dapat mengembangkan referensi atau bahan penelitian yang sama atau lebih luas dengan memperluas teori-teori baru tentang inovasi produk, orientasi pasar, strategi bersaing dan kinerja bisnis. Adapun beberapa saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Pada variabel inovasi produk yang mendekati batas nilai signifikansi. Diharapkan Coffeeshop terus meningkatkan inovasi produknya. Harapan penelitian ini dapat membantu coffeeshop memecahkan masalah, sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan berguna bagi *coffeeshop* serta menjadikan landasan sumber informasi yang baik agar lebih baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/Minds.V5i1.4991>
- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 11(3), 381. <https://doi.org/10.30959/Patanjala.V11i3.523>
- Afgani, R., & Husain, S. B. (2018). Manisnya Kopi Di Era Liberal: Perkebunan Kopi Afdeling Malang, 1870-1930. *Indonesian Historical Studies*, 2(1), 24. <https://doi.org/10.14710/Ihis.V2i1.3199>
- Agustini, S. (2021). *Budidaya Kopi Pada Masa Cultuurstelsel Di Wilayah Priangan Tahun 1830-1870*. Universitas Islam Sunan Gunung Djati.
- Andiyanto, F., & Sufian, M. 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*, 1–20.
- Ardhi, M. K. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Coffee Shop Di Daerah Istimewa Yogyakarta*.

Universitas Gadjah Mada.

- Ardyan, E., & Putri, O. T. (2016). Dampak Positif Seorang Wirausaha Yang Memiliki Kompetensi Kewirausahaan Pada Kesuksesan Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*, 1(1), 15.
- Deni, A., Priansa, D. J., Darmo, I. S., Saribanon, E., Riswanto, A., Sumaryadi, S., & Ramdan, A. M. (2020). Organizational Competency And Innovation Capability: The Influence Of Knowledge Management On Business Performance. *Quality - Access To Success*, 21(179), 47–51.
- Dhewanto, W. (2015). *Manajemen Inovasi : Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Alfabeta.
- Durand, R., & Coeurderoy, R. (2001). Age, Order Of Entry, Strategic Orientation, And Organizational Performance. *Journal Of Business Venturing*, 16(5), 471–494.
- Eckstein, D., Goellner, M., Blome, C., & Henke, M. (2015). The Performance Impact Of Supply Chain Agility And Supply Chain Adaptability: The Moderating Effect Of Product Complexity. *International Journal Of Production Research*, 53(10), 3028–3046.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2014.970707>
- Fadlilah, N. (2013). *Pengaruh Strategi Kompetitif Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Supply Chain Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2008-2011)*. Stie Perbanas.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, M. M., & Wati, L. P. V. I. P. (2020). Terhadap Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Kerajinan Kayu Di Desa Sebatu Gianyar). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(2), 57–66.
- Hartini, S. (2017). Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 17(1), 39. <https://doi.org/10.24034/j25485024.Y2013.V17.I1.2220>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.V17i2.17174>
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqāfiyyāt*, 13(1), 188–204.
- Ihsan, K. (2018). Aktivitas Minum Kopi Untuk Perubahan Sosial Dan Pola Pikir Generasi Millenial. *Researchgate.Net*, 1(2).
- Ilham Budiman, Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2020). Analisis Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Industri Makanan Di Kota Sukabumi Analysis Of Innovation Capability On Msmes Performance On Food Industry In Sukabumi City. *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting*, 5(2), 1452–1457.

- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Aditama.
- Istanto, Y. (2010). *Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)*. 8(2), 124–135.
- Jaelani, M. M. H., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2022). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Masa Covid-19. *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting*, 5, 1485–1491.
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77. <https://doi.org/10.23917/Humaniora.V21i1.8581>
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). Pt. Indeks.
- Kurniawan, D. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasional Pada Coffee Shop Di Yogyakarta* [Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/36100>
- Kusmarwanti, K., & Nurhadi, N. (2020). Kopi Dalam Sejumlah Resensi Sastra Di Koran Nasional Indonesia. *Diksi*, 28(2), 145–154. <https://doi.org/10.21831/Diksi.V28i2.33206>
- Kusumawati, R. (2010). Pengaruh Karakteristik Pimpinan Dan Inovasi Produk Baru Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Akses: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(9), 53–64. <https://www.publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/akses/article/view/526/648>
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How Award-Winning Smes Manage The Barriers To Innovation. *Creativity And Innovation Management*, 16(2), 142–151.
- Mardhiyah, R. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Kafe Di Malang Yang Dimediasi Oleh Strategi Bersaing*. Universitas Brawijaya.
- Melati, R., Sunarya, E., Jhoansyah, D., & Muhammadiyah Sukabumi, U. (2022). *Pengaruh Lingkungan Internal Dan Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Pt.Glostar Indonesia 1 Cikembar)*. 6, 55–62.
- Nugraha, R. V. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Informasi, Inovasi Proses Terhadap Kinerja Operasi Perusahaan Coffee Shop Di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Nurdianah, I., & Mudiantono, M. (2019). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Cafe Di Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Priadana, S., Sunarsi, D., Wahyitno, A. P. S., & ... (2021). The Effect Of Strategic Leadership On Competitive Strategy And Business Performance: Evidence

- From Indonesian Sme's. *Annals Of The ...*, 25(4), 4908–4918.
[Http://Annalsofrscb.Ro/Index.Php/Journal/Article/View/3045](http://Annalsofrscb.Ro/Index.Php/Journal/Article/View/3045)
- Prof. Dr. Suryana, Ms. (2012). Metodologi Penelitian : Metodologi Penelitian Model Praktis Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Universitas Pendidikan Indonesia*, 1–243. [Https://Doi.Org/10.1007/S13398-014-0173-7.2](https://doi.org/10.1007/S13398-014-0173-7.2)
- Rachmasari, A. D., & Suprapti, N. W. S. (2022). *Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Kedai Kopi*. 11(2), 318–337.
- Ranti, M. G., Budiarti, I., & Trisna, B. N. (2017). Pengaruh kemandirian belajar (self regulated learning) terhadap hasil belajar mahasiswa pada mata kuliah struktur aljabar. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 75-83.
- Riduwan, D., & Kuncoro, D. E. A. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis* (P. D. B. Alma (Ed.); 7th Ed.). Alfabeta.
- Sandu Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Santoso, G. G., & Christian, M. (2021). Mengukur Determinan Kinerja Usaha Kedai Kopi Di Pantai Indah Kapuk (Pik) Jakarta Di Masa Awal Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 5(2), 117–125.
[Https://Doi.Org/10.30813/Jpk.V5i2.2986](https://doi.org/10.30813/Jpk.V5i2.2986)
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1481–1509.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Kinerja bisnis Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30.
[Https://Doi.Org/10.47256/Kepariwisata.V14i01.15](https://doi.org/10.47256/Kepariwisata.V14i01.15)
- Sembiring, S. I. O. (2020). Penerapan Strategi Bersaing Umkm Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 25(1), 81–95.
[Https://Doi.Org/10.23960/Jak.V25i1.241](https://doi.org/10.23960/Jak.V25i1.241)
- Setiajatnika, E., & Ardi Nupi Hasyim, M. (2019). Strategi Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan Pada Bisnis Jasa Perhotelan. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 23–28.
[Https://Doi.Org/10.32670/Coopetition.V10i1.27](https://doi.org/10.32670/Coopetition.V10i1.27)
- Soehadi. W.A. (2012). *A Value Creation Approach*. Prasetya Mulya Publishing.
- Sudirman, A., Halim, F., Bheradetha Nainggolan, A., & Butarbutar, N. (2021). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor Umkm*. 165–179.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabhet.
- Suriyanti, L. H., & Binangkit, I. D. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah Dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru). *Akuntansi & Ekonomika*, 9(1), 119–128.
- Syahrum Dan Salim. (2014). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf*. Cita Pustaka Media.
- Taufiqurrahman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jurusan Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo.
- Toffin, I. (2020). *Toffin Indonesia Merilis Riset “2020 Brewing In Indonesia.”* <https://Insight.Toffin.Id/Toffin-Stories/Toffin-Indonesia-Merilis-Riset-2020-Brewing-In-Indonesia/>
- Udriyah, Tham, J., & Ferdous Azam, S. M. (2019). The Effects Of Market Orientation And Innovation On Competitive Advantage And Business Performance Of Textile Smes. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2019.5.009>
- Wardhani, P. (2017). *Habiskan Uang Untuk Ngopi, Dibanding Pikirkan Masa Depan*. Hipwee.Com. <https://www.hipwee.com/feature/survei-terbaru-generasi-millennial-lebih-habiskan-uang-untuk-ngopi-dibanding-pikirkan-masa-depan/>
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Kinerja bisnis Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.15.1.50-60>
- Widjayanto, R. (2020). Budaya Nongkrong Di Kedai Kopi. *E-Proceeding Of Management*, 7(2), 7017–7027.
- Yuniarto, R. K. Dan B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapannya* (1st Ed.). Kencana.
- Zafer Acar, A. (2020). The Mediating Role Of Value Innovation Between Market Orientation And Business Performance: Evidence From The Logistics Industry. *International Journal Of Business Innovation And Research*, 21(4), 540–563. <https://doi.org/10.1504/Ijbir.2020.106012>