

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

Erike Mahardika^{*1}, Muzakar Isa²

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: erikemahardika@gmail.com, mi177@ums.ac.id

Abstract.

The purpose of this study was to analyze the effect of the number of female civil servants, the human development index, the number of health centers, the number of hospitals and the morbidity rate on the gender development index in the Pati residency in 2019-2021. The analytical tool used is panel data regression. Panel data is a combination of cross section and time series. The cross section data covers six regencies in the Pati residency, while the time-series data is from 2017-2021. Research data includes the number of female civil servants, human development index, number of health centers, number of hospitals, morbidity rate and gender development index obtained from the Central Bureau of Statistics and the Central Java Health Office. The results showed that of the five independent variables, only the human development index had a positive and significant effect on the gender development index. While the variables of the number of civil servants, the number of hospitals, the number of public health centers and the morbidity rate have no significant effect on the gender development index. The results of the F test show that the model exists. The R-squared of 99.65% means that 99.65% of the variation in the Gender Development Index variable can be explained by the variables of female civil servants, human development index, the number of health centers, the number of hospitals, and the morbidity rate. The remaining 0.35% is explained by other independent variables not included in the model.

Keywords: Gender Development Index, Pati Residency

PENDAHULUAN

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

Salah satu bisnis yang menguasai pasar saat ini adalah bisnis kedai kopi atau Coffeeshop. Berkumpul di kedai kopi adalah salah satu tren yang terjadi di kota-kota besar saat ini. Tren ini di gemari oleh berbagai kalangan, dari kalangan atas maupun kalangan bawah, dan tren ini juga tidak memandang usia, baik yang muda maupun yang tua. Untuk beberapa orang minum kopi sudah menjadi kebutuhan dan menghabiskan waktu di Coffeshop menjadi sebagai gaya hidup yang modern. Maka dari itu banyak pengusaha yang melihat peluang yang menjanjikan dalam rentang waktu yang panjang untuk membuat usaha kedai kopi. Tren Coffeeshop dapat dilihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan pada jumlah kedai kopi yang meningkat tiga kali lipat di Indonesia pada tahun 2016 berjumlah 1.038 menjadi 2.937 ditahun 2019 (NowJakarta, 2022). Jumlah kedai kopi pada saat ini akan

terus berkembang seiring dengan peminat dan perkembangan zaman. Meningkatnya kedai kopi mempengaruhi konsumsi kopi di Indonesia. Konsumsi kopi meningkat empat kali lipat sejak tahun 1990, sampai menjadi 4,8 juta katong kopi 60 kilogram pada tahun 2019/2020 (Suharto, 2022). Dari peningkatan kedai kopi yang terus berkembang dan melihat banyaknya minat dari masyarakat maka dipastikan tren ini akan menjadi faktor yang berpengaruh untuk keadaan ekonomi di Indonesia. Market value dari kedai kopi bisa menghasilkan pendapatan mencapai Rp.4,8 Triliun. Jawa Tengah menjadi salah satu penghasil kopi di Indonesia. Pada tahun 2019 produksi kopi di Jawa Tengah mencapai 22,3 ton (Marjono, 2021).

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

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

Karna pada saat ini usaha kedai kopi sangat berpotensi di Indonesia dan Jawa Tengah seperti data-data yang sudah saya lampirkan, maka hal ini juga dapat menggambarkan bahwa kedai kopi dapat berpotensi di Surakarta. Membahas tentang perekonomian maka berhubungan dengan pendapatan. Pendapatan sangat di pengaruhi oleh program pemasaran. Untuk mengetahui potensi kedai kopi di Surakarta kita perlu memahami program-program pemasaran salah satunya yaitu orientasi pasar yang berpengaruh pada kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi. Orientasi pasar adalah salah satu faktor penting untuk menjalankan suatu bisnis karna orientasi pasar sangat berpengaruh pada bisnis. Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen (Silviasih franky, 2016). Orientasi pasar adalah proses dan aktivitas perusahaan untuk menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berfokus pada kepuasan konsumen sebagai inti dari proses pemasaran (Riadi, 2020). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah proses untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen untuk menciptakan laba. Menurut Yunita, n.d. kinerja pemasaran memberikan tiga dimensi yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan menaikkan laba. Kinerja pemasaran juga bisa di artikan sebagai tolak ukur pencapaian produk yang dihasilkan perusahaan dalam pemasaran tersebut.

Orientasi pasar dan kinerja pemasaran merupakan suatu rangkaian yang dapat meningkatkan suatu bisnis dengan menggunakan inovasi sebagai mediasi. Inovasi adalah alat spesifik bagi perusahaan yang dapat mengeksplorasi atau memanfaatkan perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda (Makmur dan Thahier, 2015). Inovasi adalah suatu upaya yang dapat digunakan perusahaan sebagai perubahan atau pembaruan metode atau teknologi dari sebelumnya yang sudah ada.

Banyaknya Coffeeshop di Kota Surakarta saat ini, maka penting untuk memberikan perhatian pada bisnis Coffeshop. Karena bisnis ini dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian Kota Surakarta. Maka dari itu pada penelitian ini kita harus memperhatikan aktivitas pemasaran apakah sudah maksimal atau belum karena hal ini dapat berpengaruh juga

pada pendapatan. Akan ada penjualan yang tinggi apabila aktivitas yang digunakan sudah maksimal. Penjualan yang tinggi maka akan mendapatkan penghasilan yang tinggi pula.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam apakah strategi orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran dan inovasi sebagai mediasi yang di gunakan pemilik coffeeshop untuk mendapatkan pendapatan sudah maksimal atau belum. Penulis mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Oleh Inovasi”

METODE

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

Populasi dalam penelitian ini adalah Coffeeshop yang berada di Surakarta dengan jumlah 100 responden. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah Coffeeshop yang berada di Surakarta. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non-probability sampling*. Jenis *Non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling jenuh*. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden tentang orientasi pasar, inovasi, dan kinerja pemasaran.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung *coffeshop* di Surakarta. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung kepada responden dimana responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *coffeshop* di Surakarta. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *coffeshop* di Surakarta. Pengambilan Sampel dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85), metode *incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu peneliti secara kebetulan bertemu dengan responden yang mana responden tersebut dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data. Dengan jumlah populasi secara keseluruhan sebanyak 100 responden.

Tabel 1
Data Sampel Penelitian

No.	Keterangan	Responden (Mahasiswa)
	Jumlah kuesioner yang disebar	100
1	Jumlah kuesioner rusak	(0)
2	Data siap olah	100

Sumber: Data primer olah, 2023

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model distribusi yang baik memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji validitas menggunakan rumus korelasi *product moment pearson*, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item valid. Sebaliknya $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item tidak valid (Ghozali, 2011: 52-55). Uji validitas dilakukan dengan melakukan uji korelasi antara pernyataan masing-masing variabel dengan skor total (*item total correlation*). Hasil uji validitas secara lengkap disajikan pada lampiran IV.2. Ringkasan Hasil validitas dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rhitung	R tabel	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	X1	0,808		Valid
	X2	0,782		Valid
	X3	0,704		Valid
	X4	0,649		Valid
	X5	0,733		Valid
	X6	0,784		Valid
	X7	0,791		Valid
	X8	0,726		Valid
	X9	0,712		Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1	0,671		Valid
	Y2	0,775		Valid
	Y3	0,683		Valid

	Y4	0,760		Valid
	Y5	0,741		Valid
	Y6	0,681		Valid
	Y7	0,709		Valid
	Y8	0,689		Valid
	Y9	0,762		Valid
Inovasi (Z)	Z1	0,730		Valid
	Z2	0,764		Valid
	Z3	0,779		Valid
	Z4	0,738		Valid
	Z5	0,685		Valid
	Z6	0,731		Valid
	Z7	0,724		Valid
	Z8	0,715		Valid
	Z9	0,640		Valid

Sumber: Data Olah SPSS, 2023

Hasil uji validitas terhadap variabel penelitian pada tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi antara skor pernyataan dengan skor total (*item total corelation*) semua pernyataan memiliki r_{hitung} lebih dari r_{tabel} , maka dapat dikatakan bahwa semua pernyataan untuk mengukur variabel tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:47). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbachalpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel IV.3. Dan hasil uji reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada lampiran tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	0,899	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,883	Reliabel
Inovasi (Z)	0,886	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap semua variabel dengan menggunakan *cronbach alpha* bahwa semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0.60$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *One Kolmogorov-Smirnov* dalam melakukan uji normalitas data. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table 4 dan table 5.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data Persamaan 1

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Keterangan	Normal

Sumber: Data Hasil Olah, 2023

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Data Persamaan 2

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Keterangan	Normal

Sumber: Data Hasil Olah, 2023

Dari data diatas diketahui bahwa nilai signifikan atau *probability* pada persamaan 1 sebesar 0,061 dan persamaan 2 yakni 0,200. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi berganda dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 maka model Multikolinearitas (Ghozali 2011:105). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 6 dan tabel 7.

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Data Persamaan 1

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	1,000	1,000	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data, 2023

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas Data Persamaan 2

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	0,606	1,650	Bebas Multikolinearitas
Inovasi (Z)	0,606	1,650	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada model penelitian di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139). Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Spearman*, yang ditunjukkan dalam table 8 dan tabel 9.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 1

Variabel	Sig	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	0,986	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2023

**Tabel 9
Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan 2**

Variabel	Sig	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	0,624	Bebas Heterokedastisitas
Inovasi (Y)	0,781	Bebas Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan dalam tabel IV.6 tersebut nampak bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai $p\text{-value} > 0,05$ (Ghozali, 2011:142-143). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam persamaan regresi dan model regresi tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Fit Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali,2011:98). Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut: Untuk persamaan pertama, hasil nilai F_{hitung} (63,672) dengan nilai $p\text{-value} = 0,000$ sedangkan F_{tabel} (3,94) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$, $df_1 = k-1$ atau $2-1 = 1$, dan $df_2 = n-k$ atau $100-2=99$. Hasil uji dari distribusi F_{hitung} (63,672) lebih besar dari F_{tabel} (3,94) dengan bahwa nilai $p\text{-value} = 0,004$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$, . Hasil uji dari $p\text{-value}$ (0,000) $< 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni orientasi pasar mempengaruhi variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Kemudian, pada persamaan kedua, hasil nilai F_{hitung} (5,920) dengan nilai $p\text{-value} = 0,000$ sedangkan F_{tabel} (3,11) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$, $df_1 = k-1$ atau $3-1 = 2$, dan $df_2 = n-k$ atau $100-2=88$. Hasil uji dari distribusi F_{hitung} (5,920) lebih besar dari F_{tabel} (3,11) dengan bahwa nilai $p\text{-value} = 0,004$ dengan ketentuan $\alpha = 5\%$, . Hasil uji dari $p\text{-value}$ (0,004) $< 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasardan inovasi secara bersama-sama mempengaruhi variabel inovasi. Maka dapat disimpulkan bahwa, dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa model penelitian *goodness-fit*.

Hasil Analisis Regresi

Adapun hasil analisis data yang diperoleh dengan program SPSS 26 dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi sebagai variabel mediasi. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table 10 dan 11.

Tabel 10
Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 1

Variabel	Koefisien Regresi	T_{hitung}	Sig
Konstanta	16,128	6,125	0,000
Orientasi Pasar (X)	0,572	7,979	0,000
$R^2 = 0,394$		$F_{hitung} =$	63,672
Adjusted $R^2 = 0,388$		Sig =	0,000

Sumber: Hasil olah data, 2023

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Berganda Persamaan 2

Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig
Konstanta	22,108	5,694	0,000
Orientasi Pasar (X)	0,139	1,205	0,231
Inovasi (Z)	0,222	1,753	0,083
R ² = 0,109		F _{hitung} =	5,920
Adjusted R ² = 0,090		Sig =	0,004

Sumber: Hasil olah data, 2023

Model dari penelitian ini adalah:

$$Y = 16,128 + 0,572 X + \varepsilon$$

$$Y = 22,108 + 0,139 X + 0,222 Z + \varepsilon$$

Untuk menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut, dapat diterangkan:

- Nilai konstanta sebesar 16,128 menunjukkan bahwa jika variabel orientasi pasar diasumsikan konstan atau sama dengan nol menunjukkan inovasi sebesar 16,128.
- Koefisien regresi variabel orientasi pasar bernilai positif sebesar 0,572. Artinya apabila semakin tinggi orientasi pasar maka inovasi juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila semakin menurun orientasi pasar maka akan menurunkan inovasi.
- Nilai konstanta sebesar 22,108 menunjukkan bahwa jika variabel orientasi pasar dan inovasi diasumsikan konstan atau sama dengan nol menunjukkan kinerja Pemasaran sebesar 22,108.
- Koefisien regresi variabel orientasi pasar bernilai positif sebesar 0,139. Artinya apabila semakin tinggi orientasi pasar maka kinerja Pemasaran akan meningkat. Sebaliknya, apabila semakin menurun orientasi pasar maka akan menurunkan kinerja Pemasaran.
- Koefisien regresi variabel inovasi bernilai positif sebesar 0,222. Artinya apabila semakin tinggi inovasi maka kinerja Pemasaran akan meningkat. Sebaliknya, apabila semakin menurun inovasi maka akan menurunkan kinerja Pemasaran.

Hasil

Uji Hipotesis

Uji statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi sebagai variabel mediasi. Pengujian regresi digunakan pengujian dua sisi (*twotailedtest*) dengan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan sebesar 95%.

Tabel 12
Hasil Uji t Persamaan 1

Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig
Konstanta	16,128	6,125	0,000
Orientasi Pasar (X)	0,572	7,979	0,000

Sumber: Hasil olah data, 2023

Tabel 13
Hasil Uji t Persamaan 2

Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig
Konstanta	22,108	5,694	0,000
Orientasi Pasar (X)	0,139	1,205	0,231
Inovasi (Z)	0,222	1,753	0,083

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan table IV.12 dan IV.13, dapat dijelaskan bahwa:

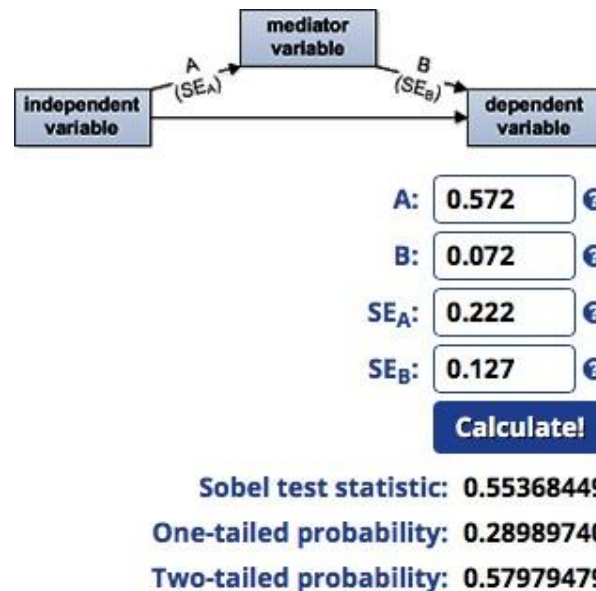
- Nilai t hitung untuk variabel orientasi pasar sebesar $7,979 > 1,98397$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 5\%$, sehingga H1 diterima yang artinya orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi.
- Nilai t hitung untuk variabel orientasi pasar sebesar $1,205 > 1,98397$ dan nilai signifikan sebesar $0,231 > 5\%$, sehingga H2 ditolak yang artinya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran.
- Nilai t hitung untuk variabel inovasi sebesar $1,753 < 1,98397$ dan nilai signifikan sebesar $0,083 > 5\%$, sehingga H3 ditolak yang artinya inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi (Ghozali, 2011:177). Serta hasil perhitungan untuk nilai adjusted R² dengan bantuan program spss, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau *adjusted R²* pada persamaan 1 sebesar 0,388. Hal ini berarti bahwa 38,80% variasi variabel inovasi dijelaskan oleh variabel orientasi pasar. Sementara sisanya 61,20% diterangkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam observasi penelitian ini. Kemudian, untuk persamaan 2 diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,090. Hal ini berarti bahwa 9,00% variasi variabel kinerja Pemasaran dijelaskan oleh variabel orientasi pasar dan inovasi. Sementara sisanya 91,00% diterangkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam observasi penelitian ini.

Sobel Test

Sobel test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi, yang mana dalam uji ini sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi apabila variabel tersebut ikut berpengaruh terhadap hubungan variabel independent dan dependen. Hasil analisis pengaruh mediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja Pemasaran melalui inovasi dapat dihitung menggunakan *sobel test calculator for the signification of mediation* sebagai berikut:



Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *sobel test statistic* sebesar 0,55368449. Jika nilai sobel test lebih besar daripada nilai tabel z (0,05) atau 0,44 atau nilai probabilitas sebesar 0,57979479 > 0,05; maka dapat disimpulkan bahwa H₄ ditolak yang artinya variabel inovasi tidak dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja Pemasaran.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi

Berdasarkan uji t yang dilakukan memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel orientasi pasar sebesar 7,979 > 1,98397 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 5%, sehingga H₁ diterima yang artinya orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi. Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pada pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Day dan Wensly, 1988). Oleh karena itu tenaga penjualan berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman pesaing dan bertahan didalam persaingan dengan cara melakukan inovasi pada produk maupun jasa layanan. Dengan orientasi pada pesaing yang baik perusahaan cenderung bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya dengan melakukan inovasi (Johnson et al., 2009).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2021) bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua mendapatkan hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel orientasi pasar sebesar $1,205 > 1,98397$ dan nilai signifikan sebesar $0,231 > 5\%$, sehingga H_2 ditolak yang artinya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan Resources Based Theory (RBT) yang menyatakan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka organisasi bisnis harus dapat mengelola dan memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya. Dimana bentuk sumber daya itu berupa kemampuan, keterampilan, keahlian, informasi dan bentuk pengetahuan yang berguna dalam organisasi sebagai keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Kusumah dan Mahmud, 2015). Sedangkan para pelaku UMKM yakni usaha *coffeeshop* di wilayah Surakarta dalam penelitian ini memiliki pemahaman dan pengetahuan yang masih minim untuk melakukan orientasi pasar. Sehingga orientasi pasar yang dilakukan dalam berwirausaha tidak sepenuhnya dapat mengamati perkembangan trend di pasar. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM tidak melakukan survei pasar secara langsung sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan apa yang sedang diminati konsumen. Dimana hal ini tentunya dapat menyebabkan konsumen menjadi bosan dan mengakibatkan kinerja pemasaran menurun. Padahal jika ingin meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar maka para pebisnis harus melakukan survei pasar secara langsung dengan melihat apa yang sedang diminati oleh konsumen serta memberikan pelayanan yang baik, lalu mengumpulkan dan mengamati perkembangan para pesaing yang dilakukan para Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amin (2019) yang membuktikan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua mendapatkan hasil uji t memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ variabel inovasi sebesar $1,753 < 1,98397$ dan nilai signifikan sebesar $0,083 > 5\%$, sehingga H_3 ditolak yang artinya inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran. Hasil temuan ini menjelaskan bahwa pelanggan tidak selalu tahu apa yang mereka butuhkan dan bahkan mereka mungkin tidak memiliki pandangan ke depan untuk mengekspresikan apa yang mereka inginkan di masa depan, dan dengan demikian, perusahaan diharapkan selalu mempunyai ide-ide baru untuk dapat menggali keinginan pelanggan dan berusaha memberikan inovasi-inovasi terhadap produk yang diinginkan pelanggan (Racela, 2014). Hasil pengujian dalam penelitian ini konsisten dengan temuan Absah (2020) bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai *sobel test statistic* sebesar 0,55368449. Jika nilai *sobel test* lebih besar daripada nilai tabel z (0,05) atau 0,44 atau nilai probabilitas sebesar $0,57979479 > 0,05$; maka dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak yang artinya variabel inovasi tidak dapat memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja Pemasaran.

Hal ini berarti, untuk meningkatkan kinerja pemasaran di *coffee shop* wilayah Surakarta sebaiknya memperhatikan variabel orientasi pasar yakni orientasi pelanggan juga memperhatikan faktor-faktor orientasi pesaing. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara: (1) Karyawan memiliki komitmen yang kuat untuk memuaskan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara pendampingan dan penyuluhan bagi seluruh karyawan, tentang cara bersikap dan melayani konsumen dengan baik, melayani dengan sepenuh hati dan selalu menunjukkan sikap yang ramah pada saat melayani pelanggan, (2) *coffee shop* di Surakarta perlu berusaha

mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan survey pelanggan pasca pembelian, sehingga dengan melakukan survey tentang pendapat konsumen setidaknya akan memberikan gambaran tentang apa yang diharapkan oleh konsumen, dan (3) *coffee shop* di Surakarta perlu mengumpulkan informasi tentang keluhan dan saran dari pelanggan. Apabila terdapat keluhan yang disampaikan pelanggan sebaiknya segera diselesaikan dan berusaha selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Revitasari, Apriyanti, dan Fauzi (2022) bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Hasil Penelitian tentang Indeks pembangunan gender di Karesidenan Pati tahun 2017-2021, dapat ditarik kesimpulan bahwa dari ke-lima variabel independen yaitu jumlah pegawai negeri sipil wanita, human development indeks, jumlah puskesmas, jumlah rumah sakit dan angka kesakitan, ternyata hanya satu variabel saja yakni variabel human development indeks yang memiliki pengaruh terhadap Indeks Pembangunan Gender dengan probabilitas atau signifikansi empirik statistik t sebesar 0,0025 ($< 0,05$). Koefisien regresi (R^2) menunjukkan daya ramal model terestimasi terlihat R^2 sebesar 0,9965, artinya 99,65% variasi variabel indeks pembangunan gender dapat dijelaskan oleh ke-lima variabel independent. Sisanya, 0,35%, dipengaruhi oleh variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan hasil konstanta effect yang memiliki konstanta tertinggi adalah Kabupaten Kudus yakni sebesar 68,0992, yang artinya Kabupaten Kudus menandakan jika angka ketimpangannya tergolong rendah yang mana indeks pembangunan gender berupa umur Panjang dan hidup sehat, pengetahuan serta standar hidup yang layak masyarakat Kabupaten Kudus tergolong tinggi sedangkan konstanta terendah berada pada Kabupaten Blora sebesar 61,2924, kondisi tersebut menandakan kalau angka ketimpangan gender di Kabupaten Blora masih tergolong tinggi yang berarti indeks pembangunan gender berupa umur panjang dan hidup sehat, pengetahuan serta standar hidup yang layak masyarakat Kabupaten Blora masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, D. (2021). *Pengarusutamaan Gender (PUG) adalah Jalan Menuju Kesetaraan*. Kementerian Keuangan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lampung/baca-artikel/14208/Pengarusutamaan-Gender-PUG-adalah-Jalan-Menuju-Kesetaraan.html>
- Aprilianti, S., & Setiadi, Y. (2020). *Faktor-faktor Yang Memengaruhi Indeks Pembangunan Gender di Indonesia Tahun 2020*. 2020.
- Gujarati, D. N. (2015). *Dasar - dasar Ekonometrika*. Salemba Empat.
- Indrasetyaningsih, A., Fitriani, F., & Kusuma, P. J. (2021). Klasifikasi Indeks Pembangunan Gender Di Indonesia Tahun 2020 Menggunakan Supervised Machine Learning Algorithms. *Inferensi*, 4(2), 129. <https://doi.org/10.12962/j27213862.v4i2.10940>
- Ita Evi Lestari, Sudati Nur Sarfiah, G. J. (2017). 182 *DINAMIC : Directory Journal of Economic Volume 1 Nomor 2. 1*, 182–194.
- Kemen PPPA. (2020). *Gender 2020*. xviii + 178.
- Mahfiroh, L. (2020). *Analisis Regresi Nonparametrik Spline Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) Di Jawa Timur*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Nur Aini, A. (2021). Analisis Indeks Pembangunan Gender Kota/Kabupaten di Provinsi Jawa Timur Tahun 2017-2019. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 16(1), 77–91. <https://doi.org/10.47441/jkp.v16i1.147>

Safitri, Lendy Dinda Ayu, Elvira Mustikawati Putri Hermanto, A., & Indrasetianingsih. (2019).
Pemodelan Indeks Pembangunan Manusia Dan Indeks Pembangunan Gender Di Indonesia
Dengan Pendekatan Regresi Probit Biner Bivariat. *Jurnal Matematika, Statistika Dan
Komputasi*, 16(2), 150. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v16i2.7436>