

---

# Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

---

## Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek)

Gelli Nahriah Tejawulan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana Universitas YARSI

---

### Article

#### Information

*History of article:*

Received: 2021-06-03

Accepted: 2021-12-29

*Keywords: Market  
Orientation, Product  
Innovation and Structural  
Equation Modeling (SEM).*

### Abstract

This study aims to analyze and describe the effect of Product Innovation on Marketing Performance through Competitive Advantages of Gojek Application-Based Transportation Services with the Data Structural Equation Modeling (SEM) method. The data analysis method used is a five-point Likert scale analysis from 1 to 5 ranks using the Listrel 8.8 software. The data used in this study are primary data and secondary data. The market orientation results in the output in the form of a t-value of 3.34 and greater than 1.96 and product innovation, which results in the output of a t-value of 5.01 and greater than 1.96 which has a significant effect on marketing performance. Market orientation, product innovation and competitive advantage have an effect on the marketing performance of motorbike taxi services in Jakarta. Competitive Advantage has R2 of 0.81 and Marketing Performance has R2 of 0.62.

---

*Kata kunci:  
Orientasi pasar, Inovasi  
produk dan Structural  
Equation Modeling (SEM).*

JEL Classification:  
M5

### Abstrak

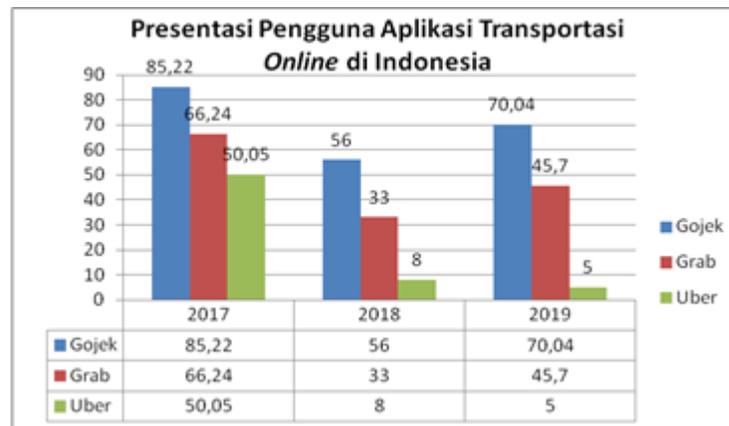
Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek dengan metode data Structural Equation Modeling (SEM). Metode analisa data yang digunakan adalah Analisa skala Likert lima poin dari 1 sampai 5 peringkat menggunakan software Listrel 8.8. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Orientasi pasar diperoleh hasil output berupa t-value 3.34 dan lebih besar dari 1.96 dan inovasi produk diperoleh hasil output berupa t-value 5.01 dan lebih besar dari 1.96 berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran jasa transportasi gojek di Jakarta. Keunggulan Bersaing memiliki R2 sebesar 0.81 dan Kinerja Pemasaran memiliki R2 sebesar 0.62.

---

## 1. Pendahuluan

Perusahaan jasa angkutan umum yang memanfaatkan teknologi dengan menggabungkan antara internet dan transportasi, yaitu jasa transportasi *online* Gojek dan Grab yang kini telah hadir di berbagai kota di Indonesia. Transportasi *online* tersebut merupakan pelopor bisnis ekonomi kreatif yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Dalam waktu singkat kedua perusahaan tersebut mampu menjadi sorotan masyarakat dan pelaku bisnis lainnya. Perubahan model transportasi dari konvensional ke transportasi berbasis aplikasi pada *smartphone*, sangat diminati masyarakat dan ini merupakan suatu bentuk perubahan sosial masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam penggunaan moda transportasi (Hamidu dan Siti Harlina, 2019).

Transportasi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, mengingat kebutuhan masyarakat Indonesia akan transportasi sangat tinggi. Di Indonesia bidang transportasi sedang digencarkan dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi *online* (Riskyanto, 2019). Pada tahun 2011 berdiri salah satu perusahaan transportasi *online* yaitu Gojek. PT. Gojek Indonesia merupakan sebuah perusahaan swasta penyedia jasa berbasis teknologi yang bermitra dengan pengemudi ojek di beberapa kota di Indonesia (Manueke *et al.*, 2018)



Sumber : DailySocial.id, EcommerceIQ (2019)

Gambar 1.1 Presentasi Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* di Indonesia

Saat ini bermunculan berbagai perusahaan jasa berbasis teknologi aplikasi yang berfungsi untuk mempertemukan masyarakat sebagai pembeli dan penjual secara cepat dan praktis. Sehingga masyarakat lebih mudah memilih transportasi berbasis aplikasi *online* sesuai kehendak dan kebutuhannya, yaitu transportasi *online*. Dengan adanya transportasi *online*, para penumpang kini tak perlu lagi menghampiri pangkalan ojek, becak ataupun tak perlu lagi menunggu di pinggir jalan untuk mendapatkan taksi. Transportasi *online* tersebut dirasa sebagai transportasi alternatif yang lebih mudah diakses oleh setiap warga, dan juga aplikasi transportasi *online* mempermudah calon penumpang berinteraksi dengan pengemudi transportasi *online*, sehingga calon penumpang dapat dengan mudah memberitahukan lokasi mereka kepada pengemudi transportasi *online*. Dikarenakan sejak beroperasinya transportasi *online*, pendapatan sopir angkutan umum menurun drastis (Media Aceh, 2017)

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini, adalah :

- 1) Mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek.

- 2) Mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek.

## 2. Kajian Literatur dan Hipotesis

### Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)

Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan (Yuliane *et al.*, 2019). Pertumbuhan merupakan hasil dari kombinasi sumber daya, kemampuan dan rutinitas (Nelson, 1982). Gupta *et al.*, (2013) mendefinisikan pertumbuhan dalam hal pendapatan, penambahan nilai, dan ekspansi, sedangkan dalam volume bisnis pertumbuhan dapat diukur dalam bentuk kualitatif seperti posisi pasar, kualitas produk, dan goodwill dari pelanggan..

Kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan tiga indikator (Fahmi, 2017) yaitu:

- 1) Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- 2) Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
- 3) Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor (Purwasari, 2014).

### Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Akhriandi, 2017). Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit ditiru oleh para pesaing.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan (Akhriandi, 2017). Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing.

Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Berikut ini indikator keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing (Hoffman, *et al.*, 2010; Chursin *et al.*, 2015).

- a. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
- b. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.
- c. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

### Konsep Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga dapat menghasilkan kinerja bisnis yang unggul secara berkelanjutan. Orientasi pasar mencakup tiga dimensi yaitu Taleghani, *et al.* (2013).

Gorica & Buhajoti (2016) jelaskan orientasi pasar dibagi menjadi tiga dimensi:

- a. Orientasi pelanggan, dalam hal ini terkait dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan memahami kebutuhan pelanggan.
- b. Orientasi pesaing, dalam hal ini, berkaitan dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.
- c. Koordinasi antar fungsi, dalam hal ini berkaitan dengan pemberian informasi bagi pelanggan dan kontak pelanggan antar fungsi.

### Konsep Inovasi Produk (*Product Innovation*)

Inovasi merupakan proses menciptakan gagasan baru dan menjalankan dalam prakteknya. Inovasi merupakan ide-ide baru dalam produk, sehingga hasilnya lebih baik. Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu : Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa barua atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yeng menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses (Suhendro, 2010).

Inovasi administratif berkaitan dengan struktur organisasional dan proses administrasi dari sebuah organisasi. Selanjutnya dikemukakan bahwa kinerja organisasional lebih berhasil bila dikembangkan beberapa macam tipe inovasi yang berbeda, yang saling mendukung dari pada hanya satu tipe inovasi (Farah, 2016). Karakteristik produk inovasi terdiri dari:

- Kultur inovasi produk adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru. Kapasitas untuk berinovasi, kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk, baru secara berhasil.
- Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
- Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan.

### Tinjaun Dari Sudut Pandang Islam

Penelitian Adi & Wiwiek (2018) religiusitas dapat memoderasi hubungan antara orientasi lingkungan dan pemasaran lingkungan. Kalangan muslim memiliki orientasi lebih tinggi dalam melindungi lingkungan sehingga dapat memajukan ekonomi ramah lingkungan. Masyarakat muslim lebih memilih dam membeli produk yang ramah lingkungan karena terdapat ketentuan agama didalamnya (Ayunda *et al.*, 2018).

### Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini :

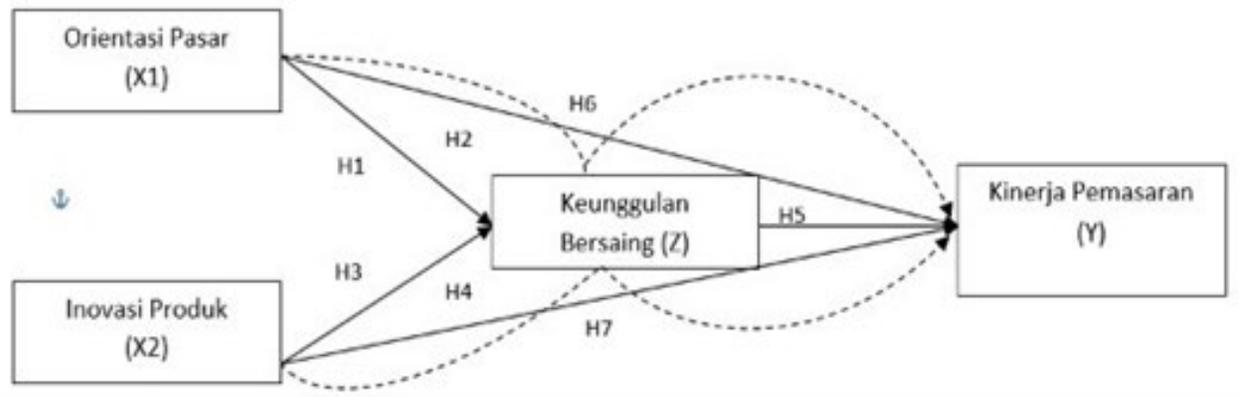
Tabel 1 Penelitian Terkait

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Penelitian & Analisis Data	Hasil Penelitian	Posisi Penelitian
1	<i>Analyzing Entrepreneurial Marketing On Innovative Performance</i>  Teofilus <i>et al.</i> , (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing Wirausaha</li> <li>Kinerja Inovatif</li> </ul> <p>Sampel sebanyak 35 responden. Analisis menggunakan Analisis menggunakan Regresi dengan SPSS</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran Wirausaha, yang terdiri dari Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Inovatif UKM. Ini menunjukkan bahwa unit bisnis UMKM yang menerapkan Entrepreneurial Marketing akan mengalami peningkatan kinerja unit bisnis)	<p>Persamaan :</p> <p>Menggunakan variabel Orientasi Pasar, dan kinerja pemasaran</p> <p>Perbedaan :</p> <p>Variable UMKM dan kinerja inovasi</p>
2	<i>The Role of Market Orientation and Creativity in Affecting the Marketing Performance of</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Orientasi Pasar</li> <li>Kreatifitas</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar dan variabel kreativitas mempengaruhi kinerja	Persamaan :

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variable Penelitian & Analisis Data	Hasil Penelitian	Posisi Penelitian
	<i>Market Traders in Aceh Banda Aceh City</i>  Marlizar Et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja Pemasaran</li> </ul> <p>Sampel berjumlah 96 responden dengan analisis menggunakan Regresi Berganda Pengolahan dengan SPSS</p>	pemasaran. Sedangkan variabel kreativitas tidak berpengaruh. Ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi pasar akan meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi dan kreativitas pasar secara simultan berperan dalam peningkatan kinerja pemasaran.	Menggunakan variabel Orientasi Pasar, dan kinerja pemasaran  Perbedaan :  Variable kreatifitas
3	<i>Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital</i>  Sulistyo & Sri Ayuni, (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientasi Pasar</li> <li>• Inovasi</li> <li>• Modal Sosial</li> <li>• Keunggulan bersaing</li> </ul> <p>Sampel sebanyak 254 responden. Analisis menggunakan SEM Program AMOS</p>	UKM berkontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, terutama di era a krisis moneter. Beberapa penelitian tentang kemampuan kinerja dan inovasi dalam UKM telah difokuskan aspek keuangan, operasi, dan pemasaran tetapi belum mengeksplorasi aset tidak berwujud seperti kewirausahaan dan modal sosial.	Persamaan :  Menggunakan variabel Orientasi Pasar, dan keumggulan Bersaing  Perbedaan :  Variable Modal Sosial
4	Pengaruh Orientasi Pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemsaran melalui keunggulan bersaing sebagai Variabel mediasi (Studi Pada UKM Batik Surabaya)  Nurul (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunggulan Bersaing</li> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Orientasi Pasar</li> <li>• Kinerja Pemasaran</li> </ul> <p>Sampel sebanyak 50 responden. Analisis Path Analysis Smart PLS Versi 3.0</p>	Hasil pengujian terhadap kelima hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki pengaruh signifikan, sedangkan orientasi pasar memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun melalui keunggulan bersaing pada UKM Batik Surabaya.	Persamaan :  Menggunakan variabel Orientasi Pasar, Inovasi produk dan keunggulan bersaing  Perbedaan :  Variabel UKM

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan maka hubungan antara variabel-variabel dapat digambarkan dalam bentuk kerangka pemikiran teoritis yaitu dengan sebagai variable dependen. Kerangka konsep penelitian tersebut yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis Penelitian

Orientasi pasar dapat mempengaruhi keunggulan bersaing (Teofilus *et al.*, 2020; Sismanto, 2020; Merakati *et al.*, 2019; Lake *et al.*, 2019; Sulistyono & Sri Ayuni, 2019; Herman *et al.*, 2018; Arifuddin, 2018; Badruz, 2017; Merakati *et al.*, 2017; Liliyani, 2015; Wachjuni, 2014; Patrional & Maria Magdalena, 2014; Vanessa, 2014; Sugiarti, 2013; Fatah, 2012; Gibran 2012). Oleh sebab itu hipotesis penelitian yaitu:

H1: Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan bersaing pada Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek

Ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan praktik konsep pemasaran yang efektif dan efisien dalam orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Kohlil & Jawroski, 1990; Solyova, 2015). Oleh sebab itu hipotesis penelitian yaitu:

H2: Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek

Inovasi dalam produk yang menciptakan hasil lebih baik dan nilai tambah merupakan salah satu aspek penentu terhadap kinerja perusahaan, sehingga dapat menjamin perusahaan dapat bersaing (Adelina *et al.*, 2016; Zainul *et al.*, 2016). Oleh sebab itu hipotesis penelitian yaitu:

H3: Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing pada Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek.

Budaya organisasi yang mencerminkan sejauh mana perusahaan terbuka terhadap ide-ide baru dalam bentuk inovasi yang bersikap proaktif (Zainul *et al.*, 2016) dan dianggap sebagai kebutuhan bagi perusahaan. Oleh sebab itu hipotesis penelitian yaitu:

H4: Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek.

Keunggulan bersaing merupakan bentuk implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki (Akhriandi, 2017). Oleh sebab itu hipotesis penelitian yaitu:

H5: Terdapat pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek.

Kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pelanggan dan keberhasilan produk pada pasar dalam jangka waktu yang ditentukan (Ogi *et al.*, 2016). Oleh sebab itu hipotesis penelitian yaitu:

H6: Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan bersaing pada Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek.

Keberhasilan perusahaan dalam inovasi dapat jika perusahaan maju dan berhasil baik dibandingkan dengan pesaing (Zainul *et al.*, 2016; Suhendro, 2010). Oleh sebab itu hipotesis penelitian yaitu:

H7: Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan bersaing pada Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek.

### 3. Data and Metode

#### Populasi dan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran, 2013). Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representative artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih (Cresswell, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna layanan aplikasi Go-Jek di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan teknik *non probability sampling*.

#### Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah metode pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan data yang valid, relevan, dan akurat sehingga hasil penelitian tidak diragukan kebenarannya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer perolehan langsung melalui penyebaran kuesioner. kuesioner diberikan secara *online* kepada responden yang dipilih. Setiap pertanyaan yang disampaikan kepada responden dinilai dengan menggunakan skala sikap bertingkat (Likert). Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, internet.

#### Teknik Pengolahan dan Analisis Data

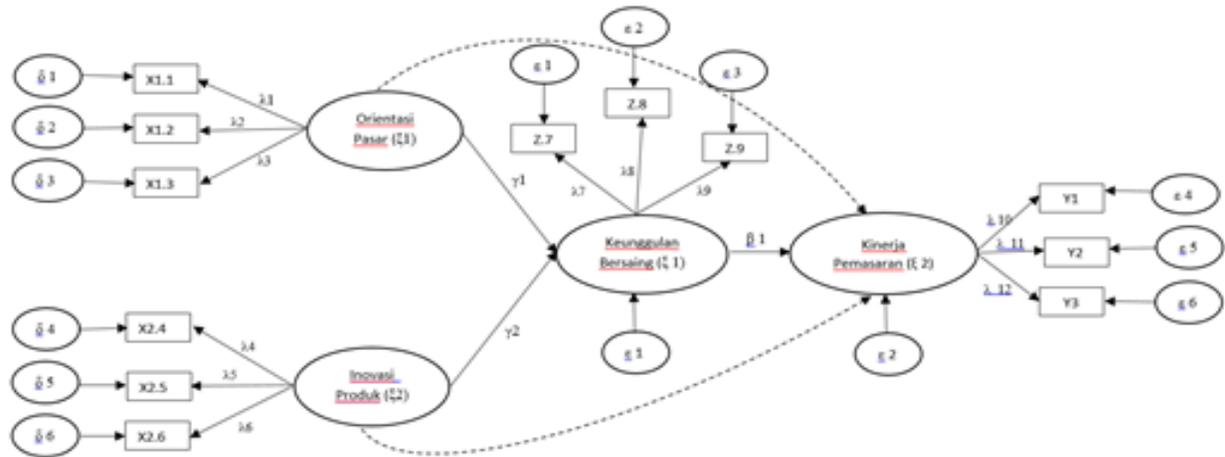
Langkah-langkah pengolahan data dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu meneliti data yang di peroleh dari hasil kuisisioner untuk memastikan data tersebut sudah tertata dengan baik dan siap di proses.
- b. *Coding*, yaitu upaya mengklasifikasi jawaban-jawaban dari para responden dengan memberi nilai pada masing-masing jawaban.
- c. *Tabulating*, yaitu proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel dan dilanjutkan serangkaian proses analisis yang diperlukan.

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang memiliki kemampuan menguji suatu rangkaian hubungan yang kompleks. Software yang digunakan adalah Lisrel 8.8 dan SPSS.

#### Pengembangan Diagram Alur Path

Model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah Path diagram, untuk mempermudah dalam melihat hubungan kausal yang akan diuji. Dalam diagram alur, hubungan antara konstruk yang dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.



Gambar 3.1 Path Diagram

Gambar 3.1 merupakan model persamaan struktural dari penelitian ini. Adapun notasi-notasi yang digunakan dalam model tersebut di atas. Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 2. Daftar Indikator – Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Orientasi Pasar (OP)	OP.1 = Orientasi pelanggan OP.2 = Orientasi pesaing OP.3 = Informasi pasar	Yeremias Lake <i>et al.</i> , (2019); Sismanto, (2020)
2	Inovasi Produk (IP)	IP.4 = Kultur inovasi produk IP.5 = Inovasi teknis IP.6 = Inovasi produk	Arifuddin, (2018); Badrus (2017); Patriona & Maria Magdalena, (2014)
3.	Keunggulan Bersaing (KB)	KB.7 = Keunikan produk KB.8 = Kualitas produk KB.9 = Harga yang bersaing	Merakati <i>et al.</i> , (2017)
4.	Kinerja Pemasaran (KP)	KP.10 = Volume penjualan KP.11 = Pertumbuhan Pelanggan KP.12 = Kemampuan Laba	Mahadewi & Budi Suprpto, (2014) Merakati <i>et al.</i> , (2017)

Sumber : Data diolah (2020)

Uji Sobel (kriteria dari mediasi)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Suatu variabel disebut variabel *Intervening* jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2018) uji Sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M. Uji Sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

$Sa$  : Standart error X-M

$Sb$  : Standart error M-Y

$b$  : Koefisien regresi M-Y

$a$  : Koefisien regresi X-M

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018):

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Apabila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.

#### 4. Hasil

##### Uji Validitas dan Reliabilitas (N = 30)

Sebelum dilakukannya pengolahan data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data untuk N = 30. Nilai *corrected item total correlation* (r hitung) hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel eksogen (Tabel 3) dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas N = 30

Variabel	Variabel Nomor Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Orientasi Pasar (OP)	OP.1	0,729	0,361	Valid
	OP.2	0,833	0,361	Valid
	OP.3	0,794	0,361	Valid
	Cronbach's Alpha	0,817		Reliabel
Inovasi Produk (IP)	IP.4	0,802	0,361	Valid
	IP.5	0,651	0,361	Valid
	IP.6	0,745	0,361	Valid
	Cronbach's Alpha	0,832		Reliabel
Keunggulan Bersaing (KB)	KB.7	0,778	0,361	Valid
	KB.8	0,71	0,361	Valid
	KB.9	0,706	0,361	Valid
	Cronbach's Alpha	0,833		Reliabel
Kinerja Pemasaran (KP)	KP.10	0,889	0,361	Valid
	KP.11	0,689	0,361	Valid

Variabel	Variabel Nomor Pertanyaan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
	KP.12	0,85	0,361	Valid
	Cronbach's Alpha	0,852		Reliabel

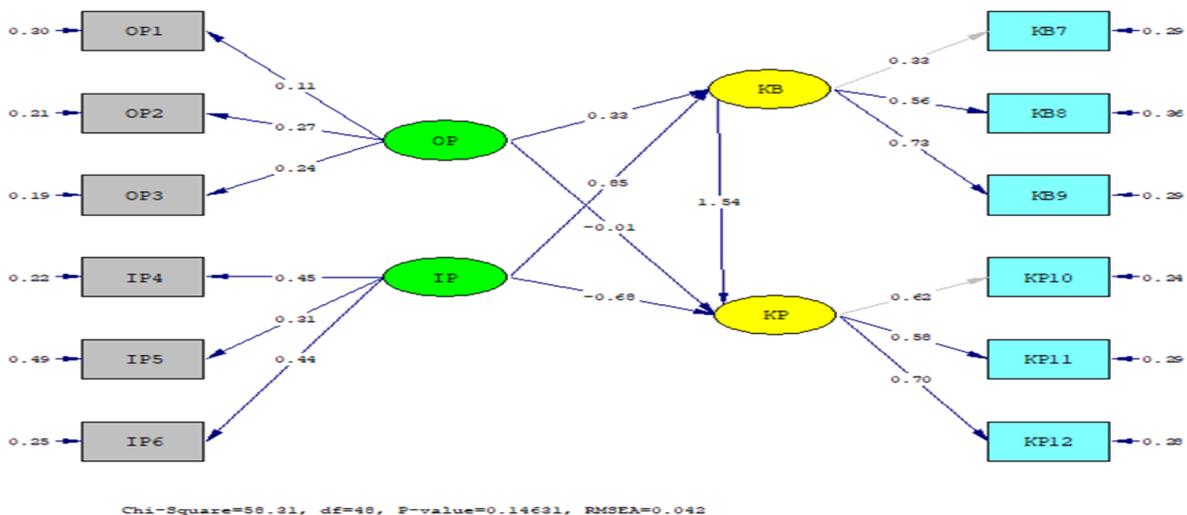
Sumber: Kuesioner Penelitian, Data Diolah, (2020)

Hasil uji validitas, nilai korelasi pada item pertanyaan OP.1 sebesar 0.729, OP.2 sebesar 0.833, dan OP.3 sebesar 0.794. Karena korelasi yang diperoleh seluruh indikator  $> 0.361$  ( $r$  tabel) atau  $r$  hitung  $> r$  tabel pada taraf signifikansi 5%, maka membuktikan bahwa seluruh (3) item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel eksogen orientasi pasar dapat dinyatakan valid.

Adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan alat ukur *cronbach's alpha* untuk variabel eksogen orientasi pasar mendapatkan hasil sebesar 0.817. Karena nilai reliabilitas yang diperoleh  $> 0.70$ , maka dapat disimpulkan bahwa nilai *construct reliability* masing – masing pertanyaan untuk variabel eksogen orientasi pasar dinyatakan reliabel (andal).

### Analisis dan Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *latent score variabel* (LVS) untuk masing-masing dimensi guna direduksi menjadi indikator pada setiap variabel. Analisis terhadap model struktural menghasilkan:



Sumber : Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Gambar 4.5 Diagram Jalur

Setelah dilakukan analisis model, adapun hasil pengujian kelayakan model dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Goodness of Fit Structural Equation Model (SEM)

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Chi Square	Nilai yang kecil	63.77	<i>Good Fit</i>
Pvalue	$P > 0,05$	0.000	<i>Good Fit</i>
NCP	Nilai yang kecil	10.31	<i>Good Fit</i>

Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
Interval	Interval yang sempit	0.0 ; 33.76	<i>Good Fit</i>
RMSEA	RMSEA < 0,08	0.062	<i>Good Fit</i>
ECVI	Nilai yang kecil dan dekat dengan ECVI saturated	M =0.87 ; 1.14 S =1.26 I =7.03	<i>Good Fit</i>
AIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan AIC saturated	M =118.31 S =156.00 I=871.94	<i>Good Fit</i>
CAIC	Nilai yang kecil dan dekat dengan CAIC saturated	M =233.16 S =454.61 I =917.88	<i>Good Fit</i>
NFI	> 0,90	0,92	<i>Good Fit</i>
NNFI	> 0,90	0,97	<i>Good Fit</i>
CFI	> 0,90	0,98	<i>Good Fit</i>
IFI	> 0,90	0,98	<i>Good Fit</i>
SRMR	< 0,05	0,028	<i>Good Fit</i>
GFI	> 0,90	0,93	<i>Good Fit</i>

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah (2020).

Dara Tabel 4 dapat dilihat bahwa ada 1 ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik, sedangkan 14 ukuran GOF menunjukkan kecocokan yang baik. Sehingga dapat menyimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model ini adalah cocok (*fit*).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

$$KB = 0.33*OP + 0.85*IP, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.81$$

(0.15) (0.17)  
2.21 5.12

$$KP = 0.49*OP + 0.63*IP, \text{ Errorvar.} = 0.38, R^2 = 0.62$$

(0.15) (0.13)  
3.34 5.01

Dari structural form equation di atas dapat dilihat nilai R<sup>2</sup> masing masing persamaan. Nilai R<sup>2</sup> berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogennya, berikut ini adalah analisis *structural form equation* di atas:

1. Keunggulan Bersaing memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0.81, angka ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan Inovasi Produk dapat menjelaskan 81% varian dari keunggulan bersaing, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.
2. Kinerja Pemasaran memiliki R<sup>2</sup> sebesar 0,62, angka ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat menjelaskan 62% varian dari kinerja pemasaran, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain (*error* sebesar 38%).

### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis berupa Ho dan Ha dari masing masing variabel. Dimana Ho merupakan asumsi hipotesis yang tidak memiliki pengaruh sedangkan Ha merupakan asumsi hipotesis yang

memiliki pengaruh. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga uji hipotesis dinyatakan  $H_0$  ditolak atau variabel tersebut berpengaruh apabila  $t\text{-value} > 1.96$  pada  $\alpha = 0.05$ .

### Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Untuk menguji hipotesis dapat dilihat melalui tabel 5 pengaruh langsung dan tidak langsung. Untuk melihat pengaruh langsung atau tidak langsung atas variabel orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung serta Pengaruh Total

Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
OP → KB	0,15	-	
OP → KP	0,15	-	
IP → KB	0,17	-	
IP → KP	0,13	-	
KB → KP	0,78	-	
OP → KB → KP		$0,15 + (0,15 \cdot 0,78) =$ 0,27	0,27
IP → KB → KP		$0,13 + (0,17 \cdot 0,78) =$ 0,26	0,26

Sumber : Kuesioner penelitian, data diolah (2020)

Hal ini berarti variabel Kinerja Pemasaran (KP) mampu memperkuat variabel Orientasi Pasar (OP), Inovasi Produk (IP) dan Keunggulan Bersaing (KB). Sehingga disimpulkan bahwa melalui variabel Keunggulan Bersaing (KB) dapat memediasi variabel Orientasi Pasar (OP) dan Inovasi Produk (IP) dalam pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (KP) pada Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Gojek.

### Uji Sobel (*Sobel Test*).

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel *Intervening* (M).

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013), suatu variabel disebut variabel *Intervening* jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel *criterion* (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*)

### Mendeteksi Pengaruh Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan :

$$(a) \text{ Keunggulan Bersaing} = a + a \text{ Kinerja Pemasaran} + e1$$

$$(b) \text{ Orientasi Pasar} = a + c \text{ Kinerja Pemasaran} + b \text{ Keunggulan Bersaing} + e2$$

Dari hasil output SPSS 25.0 Versi di bawah ini untuk persamaan regresi yang pertama (1) di peroleh persamaan sebagai berikut :

$$(a) \text{ Kinerja Pemasaran} = a + a \text{ Orientasi Pasar} + e1$$

$$= 5.391 + 0.506 \text{ Orientasi Pasar}$$

Sedangkan untuk persamaan regresi yang kedua (2) di peroleh sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil *Coefficients*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,762	1,747		10,008	,315
	Orientasi Pasar	,317	,122	,159	2,592	,011
	Keunggulan Bersaing	,782	,068	,703	11,474	,000

a. *Dependent Variable: Kinerja Pemasaran*

$$(b) \text{ Kinerja Pemasaran} = a + c \text{ Orientasi Pasar} + b \text{ Keunggulan Bersaing} + e_2$$

$$= 10.762 + 0.317 \text{ Orientasi Pasar} + 0.782 \text{ Keunggulan}$$

Berdasarkan hasil perkalian ab dapat digunakan untuk menghitung t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{\sqrt{Sab}} = \frac{0,506 \times 0,782}{\sqrt{0,019838 \times 0,019838}} = 19,94$$

Oleh karena t hitung = 19.98 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebesar 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0.395692 signifikan dan berarti ada pengaruh mediasi Keunggulan Bersaing dalam memediasi hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Bersaing.

## 5. Diskusi

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sensi T. Dewi, 2006; Dyah Tri, 2011; Ikhsan B. Zaman, 2017) yang mendapatkan hasil bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing mempengaruhi secara signifikan pada penggunaan transportasi gojek..

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi pemasaran yang diberikan perusahaan, maka akan mempengaruhi bagi konsumen dalam kepuasan pembelian. Penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran mempengaruhi secara signifikan pada penggunaan transportasi gojek.

Hasil yang sama dalam penelitian diperoleh (Maria Mahadewi, et. al 2014; Akhriandi, 2017) bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk terhadap keunggulan bersaing mempengaruhi secara signifikan pada penggunaan transportasi gojek.

Inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran suatu perusahaan..

Berdasarkan hasil pengujian statistic, terdapat beberapa implikasi studi baik pada teori dan praktik dalam menggunakan jasa transportasi gojek. Implikasi studi pada teori adalah hasil penelitian ini dapat memberikan tanggapan yang beragam dari suatu model pengujian yang berbeda. Peneliti menggunakan kolaborasi antara ilmu teori dan pratik dalam mengukur rata - rata individu dalam menggunakan jasa transportasi gojek. Hasilnya

sebagian besar dari responden sangat terbantu dengan adanya transportasi berbasis aplikasi yang pertama di cetuskan oleh gojek. Dengan kecanggihannya teknologi saat ini, gojek lah yang sangat berpengaruh dalam era 4.0 saat ini. Kekurangannya mungkin responden yang masuk sampel sangat sedikit sehingga persebaran masing-masing indikator tidak merata.

## 6. Kesimpulan

Penelitian dilakukan pada penggunaan transportasi gojek dengan variabel orientasi pasar, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel. Analisis menggunakan SEM software Lisrel versi 8.8. Hasil sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini adalah semakin tinggi derajat orientasi pasar maka akan semakin tinggi derajat keunggulan bersaing. Perusahaan menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi pemasaran yang diberikan perusahaan, maka akan mempengaruhi bagi konsumen dalam kepuasan pembelian.
3. Inovasi yang berkelanjutan dalam perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Bahwa perusahaan yang inovatif berhasil mendorong kinerja dengan mengeksplorasi dan mempengaruhi kemampuan dasar mereka utamanya dengan cara yang unik dan unggul.
4. . Inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran suatu perusahaan.
5. Pada penelitian ini adalah semakin tinggi derajat keunggulan bersaing perusahaan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya ternyata berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel *Intervening* dalam menganalisis dan mendeskripsikan kinerja pemasaran pada jasa transportasi gojek di Jakarta.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terdapat beberapa implikasi studi baik pada teori dan praktik dalam menggunakan jasa transportasi gojek. Implikasi studi pada teori adalah hasil penelitian ini dapat memberikan tanggapan yang beragam dari suatu model pengujian yang berbeda. Peneliti menggunakan kolaborasi antara ilmu teori dan praktik dalam mengukur rata - rata individu dalam menggunakan jasa transportasi gojek. Hasilnya sebagian besar dari responden sangat terbantu dengan adanya transportasi berbasis aplikasi yang pertama di cetuskan oleh gojek. Dengan kecanggihannya teknologi saat ini, gojek lah yang sangat berpengaruh dalam era 4.0 saat ini.

Implikasi dalam praktiknya, hasil penelitian akan menambah informasi bagi perusahaan dalam mengembangkan strateginya dengan menggunakan strategi marketing dalam keunggulan bersaing yang akan berpengaruh pada inovasi produk dan orientasi pasar perusahaan mereka yang bersifat ramah lingkungan dan efisien.

## Rekomendasi

Penelitian ini hanya menganalisis faktor yang mempengaruhi penggunaan jasa transportasi *online* yaitu gojek, penelitian selanjutnya mungkin dapat menguji dari 2 jasa transportasi dan membandingkan kinerja pemasaran dari variabel orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dan variabel lainnya diluar variabel dalam penelitian ini dan tidak hanya berfokus kepada satu jasa transportasi tertentu. Penelitian

ini hanya terbatas pada 1 provinsi saja yaitu Jakarta, dimana tiap golongan yang lain diluar Jakarta akan memiliki tujuan berbeda.

### **Keterbatasan dan Saran untuk penelitian masa depan**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya berfokus jasa transportasi saja. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak jasa transportasi lainnya misalnya: Grab dan Blue Bird dan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini dan menambang jumlah responden penelitian.

### **Referensi**

- Abd Aziz, N. N., & Samad, S. (2016). Innovation and competitive advantage: Moderating effects of firm age in foods manufacturing SMEs in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35(2016), 256-266.
- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Imm, S. N. S. (2013). Market orientation, government regulation, competitive advantage and internationalization of SMEs: A study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2), 13.
- Akhriandi. (2017). "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Merk Honda". Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar 17(1) 44-64.
- Alexander Chursin & Yury Makarov (2015). *Management of Competitiveness: Theory and Practice*. Rusia: Springer, Cham
- Andiyanto, F., Miyasto, M., & Sufian, 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) (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Aprizal, S. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer*.1 (2), Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Al-Quran, dan Terjemahnya. 2015. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia, Syaamil Quran
- Arifuddin, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Seminar Nasional dan The 5th Call For Syriah Paper (SANCALL)*
- Aris, S. P., & Ika, Y. M. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada kampung batik laweyan solo. (Doctoral dissertation, LAIN Surakarta).
- Aziah, Ayu dan Adawia, Popon Rabia. (2018) "Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia)" Volume 18 No. 2 September 2018P-ISSN 1411-8629, E-ISSN: 2579-3314.
- Darmanto. (2015). Keterkaitan Antar Dimensi Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi St. Pignatelli, Surakarta.
- Dewi,Sensi Tribuana (2006)"Analisis Pengaruh Orientasi Paar dan Inovasi Produk Terhdapa Keunggulan bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)" Magister Manajemen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- 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) 1214-1224.
- Fauziah, Yuyun Nurul. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk meningkatkan kinerja pemsaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (Studi Pada UKM Batik Surabaya). *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB, Vol (8) No 2*.
- Fitrio, G.S., interview. (2016). *Interview of Orientasi Pasar, Inovasi, dan Persaingan Pasar Speedometer Custom*. SPD Speedometer Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negri Yogyakarta.

- Ghozali, Imam (2014). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*. Cetakan VI. BP Undip.
- Hamidu et. al, (2019). Jasa transportasi *online* (studi komparatif pengambilan keputusan mahasiswa pengguna gojek dan grab pada fakultas ekonomi universitas negeri Makassar). (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar*).
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*. 4(08).
- Herlina, herlina (2018), Implementasi Rumus Sobel Pada Web Dengan Topik Regresi Linier Menggunakan Variable Intervening Implementation Of Sobel Formulas On The Web With Linier Regression Using Intervening Variables. Teknik Informatika / Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia.
- Jonson, L. P., & Magdalena, M. (2020). *Effect of Market Orientation, Orientation Of Technology And Innovation Of Products To The Advantages Of Competitive Pizza Hut*. STIE KBP A. Yani, Padang.
- K. Douglas Hoffman, John E.G. Bateson 2010 “*Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*”. Ohio : South Western Cengage Learning. ISBN-13: 978-1439039397.
- Lake, Y., & Ratna, K. (2019). *The Effect Of Entrepreneurship Orientation on Competitive Advantage Is Mediated By Innovation and Market Orientation (Evidence On Woven Fabric UKM Kupang/NTT)*. 19(16).
- Liliyani, R. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif UMK Batik pada Koperasi Batik Budi Tresna Desa TRusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon (*Doctoral dissertation, LAIN Syekh Nurjati Cirebon*).
- Manueke, M., Tampi, G. B., & Londa, V. (2018). Persepsi Masyarakat Tentang Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi *Online* Di Kota Manado (Studi Kasus Di PT. Go-Jek). *Jurnal Administrasi Publik*, 4(51).
- Marlizar, M., Harahap, T. H., Alda, M. F., & Marwiadi, M. (2020). The Role of Market Orientation and Creativity in Affecting the Marketing Performance of Market Traders in Aceh Market Banda Aceh City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1114-1127.
- Maryati, S. (2010). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kerupuk Terung Di Kota Semarang (*Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang*).
- Mahadewi dan Budi Suprpto, (2014) “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap kinerja Café di Yogyakarta. Program Pascasarjana, Program Studi Magister, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Of Economic Education*, 6(2), 114-123.
- Paulus, A. L., & Murdapa, P. S. (2018). Pemanfaatan teori resource-based view pada ritel minimarket: implikasinya terhadap strategi dan keunggulan bersaing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(2), 215-224.
- Primyantanto, M. (2016). *Evapro (Evaluasi Proyek) Teori dan Aplikasi pada Usaha Pemasaran Ikan Sidat*. Malang: UB Media.
- Purnamasari, H. R. (2016). Market Orientation: Urgensi dan Peranannya Dalam Meningkatkan Performance UKM (Usaha Kecil Menengah) di Indonesia. *Arthavidya*, 18(1).
- Purnomo, M., Karneli, O., & Febrian, A. F. (2017). Entrepreneurial Marketing: Apa, Mengapa, dan Bagaimana?. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 57-62.
- Purwasari, M. M. N., & Suprpto, B. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Cafe di Yogyakarta. *Jurnal Studi Manajemen*, 2(1), 20-30.
- Puspasari, E. L., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Dukungan Partner Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Makanan Dan Minuman Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 225-232.

- Riadi, E. (2016). *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Riswanda, A. (2019). Dampak Keberadaan Transportasi *Online* Terhadap Pendapatan Transportasi Konvensional (Studi Kasus Penarik Becak Di Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry Banda Aceh).
- Said, J., Alam, M., Zulkarnain, N., & Nik Abdullah, N. H. (2016). "Entrepreneurial Orientation for Sustainable Competitive Advantage and Risk Management: Evidence from Government-Linked Companies in Malaysia". NHN, 6529-6544.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*. United Kingdom: John Wiley and Sons Ltd.
- Setiawan, B. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Industri Makanan Ringan Mekar Jaya Bandung. UNIKOM, Bandung.
- Sismanto Adi et. al. (2020). Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar, Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Program Studi Magister Manajemen. UNDIP: Semarang
- Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan) (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Sugiyarti, G. (2015). Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang). *Serat Acitya*, 4(2), 110.
- Sulistyo, H., & Ayuni, S. (2020). Competitive advantages of SMEs: The roles of innovation capability, entrepreneurial orientation, and social capital. *Contaduría y Administración*, 65(1), 156.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Teofilus, S. K. S., Sutrisno, T. F., & Kurniawan, A. (2020). *Analyzing Entrepreneurial Marketing on Innovative Performance.*" Vol 10(1). Universitas Airlangga.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2)
- Vian Abdul Fatah, A. (2013). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan Bersaing (Survey pada UKM Batik Deden Tasikmalaya) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia)
- Wachjuni, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kinerja Pemasaran dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 2(1), 1-23.
- Wazuriawati, W., & Harris, I. (2020). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Advokasi Pelanggan Dalam Memilih Sekolah (Studi Pada SMA Maitreyawira Batam). *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 5(1), 62-78.
- Widarti Dyah Tri (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen). Universitas Negeri Semarang. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Wulandari, W., Sari, R. N., & Al Azhar, L. (2017). Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 462-479.
- Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Pembelajaran Organisasi, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol 1 No. 1
- Zaman, Ikhlas Badruz. (2017) "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Pada Kasus Produk UMKM SPD Speedometer Yogyakarta)". Universitas Negeri Yogyakarta.