

# PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WIRAUSAHA TOKO KAMURA BAKERY LAMPUNG

Viona Avrilia<sup>1</sup>. Iskandar Ali Alam<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bandar Lampung

[viona1aprilia11@gmail.com](mailto:viona1aprilia11@gmail.com) , [iskandar@ubl.ac.id](mailto:iskandar@ubl.ac.id)

DOI: 10.30606/gamncz36

**ABSTRACT.** This study aims to evaluate the impact of entrepreneurial orientation and market orientation on consumer satisfaction at Kamura Bakery, Lampung. The method applied in this study is a quantitative approach, with data collection through questionnaires involving 83 respondents who are Kamura Bakery customers. Data analysis was carried out using multiple linear regression, coefficient of determination ( $R^2$ ) test, T test, and F test. The results showed that entrepreneurial orientation and market orientation have a positive and significant effect on consumer satisfaction, both separately and simultaneously. Separately, entrepreneurial orientation contributed to an increase in consumer satisfaction by 21.9%, while market orientation contributed 37%. Together, these two variables explained 39.7% of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 60.3% was influenced by other factors not examined in this study. These findings suggest that innovative, proactive, and risk-oriented entrepreneurial strategies, as well as a market approach that focuses on consumers and competitors, can improve consumer satisfaction in the small and medium business sector. This study contributes to the development of business strategies in the local bakery industry to improve competitiveness and customer loyalty. Keywords: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Consumer Satisfaction.

**Keyword:** *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Consumer Satisfaction*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen di Kamura Bakery, Lampung. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 83 responden yang merupakan pelanggan Kamura Bakery. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji T, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara terpisah maupun bersamaan. Secara terpisah, orientasi kewirausahaan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 21,9%, sedangkan orientasi pasar memberikan kontribusi sebesar 37%. Secara bersamaan, kedua variabel ini menjelaskan 39,7% variasi dalam kepuasan konsumen, sementara 60,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi kewirausahaan yang inovatif, proaktif, dan berorientasi risiko, serta pendekatan pasar yang berfokus pada konsumen dan pesaing, dapat meningkatkan kepuasan konsumen di sektor usaha kecil dan menengah. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi bisnis di industri bakery lokal untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kepuasan Konsumen

## **PENDAHULUAN**

Kepuasan konsumen menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi keberhasilan sebuah bisnis, terutama di industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif. Dalam ini, pelaku usaha yang dapat mengenali serta memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang besar. Toko Kamura Bakery di Lampung adalah salah satu contoh bisnis yang berupaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan menerapkan strategi yang berfokus pada kewirausahaan dan kebutuhan pasar. Dalam dunia korporat, suatu penanda utama kewirausahaan adalah kebahagiaan konsumen (Saputra et al., 2021). Taraf kepuasan konsumen sesudah pemakaian produk secara langsung terkait dengan upaya perusahaan untuk menjunjung tinggi serta menyempurnakan kualitas produk Kamura Bakery (Inkiriwang & Ogi, 2022). Tingginya tingkat kepuasan konsumen dapat menimbulkan perasaan puas atau bahagia yang mendalam, serta menciptakan ikatan emosional dengan merek tertentu. aspek ini tidak hanya berkaitan dengan preferensi yang bersifat rasional, tetapi juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek tersebut (Sofyan et al., 2019). Usaha ini beroperasi dari warung pinggir jalan yang sederhana dan telah mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun, terus meningkatkan jangkauan dan basis konsumennya. (Qomariah, 2018) Kepuasan para konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberhasilan setiap usaha atau usaha yang dijalankan. Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional atau emosi yang dihasilkan dari konsumen yang membandingkan pengalaman aktual mereka dengan ekspektasi mereka terhadap suatu barang ataupun jasa. Konsumen yang puas biasanya senang dengan produk dan menunjukkan keinginan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian berulang, yang menumbuhkan hubungan yang positif dan langgeng antara staf dan konsumen (Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. 2021)

Kewirausahaan, yang dalam bahasa Inggris sering disebut sebagai "entrepreneurial activity", dicirikan sebagai "individu, pekerja, pebisnis, atau seniman perintis yang memasarkan produk atau layanan mereka." Proses kewirausahaan menandai fase awal pendirian suatu bisnis. Semangat kewirausahaan yang kuat dan berkembang sering kali menjadi fondasi untuk menciptakan perusahaan yang sukses dan sejahtera (Mayasari dan Lestira Putri Warganegara, 2022). Mengemukakan ketika suatu perusahaan unggul dalam orientasi pasar dan orientasi bisnis, yang keduanya terkait langsung dengan kepuasan konsumen, maka perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi (Yusril et al., 2021).

Orientasi kewirausahaan berkaitan dengan sikap dan strategi yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk melakukan aktivitas dan usaha kewirausahaan. Ini melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang, berinovasi, mengambil risiko, serta beradaptasi dengan Perubahan di pasar (Merakati et al., 2017).

Orientasi pasar adalah strategi bisnis di mana perusahaan memprioritaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memperhatikan perubahan pasar, termasuk persaingan dan tren. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar tinggi berusaha memahami keinginan konsumen, menanggapi perubahan preferensi mereka, dan terus berinovasi agar tetap kompetitif. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan serta analisis informasi pasar secara berkelanjutan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam pengembangan produk, pemasaran, dan layanan, dengan tujuan utama meningkatkan kepuasan konsumen. (Lamb et al.2021) dalam karya mereka yang berjudul "MKTG" menyatakan bahwa orientasi pasar adalah sebuah filosofi dalam strategi pemasaran yang berpendapat bahwa keberhasilan penjualan produk tidak semata-mata bergantung pada strategi penjualan, melainkan lebih pada keputusan yang diambil oleh konsumen saat membeli produk. Dengan demikian, penting untuk memberikan perhatian yang tepat terhadap orientasi pelanggan. Walaupun telah banyak studi yang membahas dampak orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen, penelitian empiris yang secara spesifik meneliti pengaruh kedua orientasi tersebut terhadap kepuasan konsumen di sektor usaha kecil menengah (UKM), terutama dalam industri bakery, masih terbatas. Studi berikut tujuannya guna memenuhi celah itu ketika mengeksplorasi bagaimana orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks usaha bakery lokal.

dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri bakery, Toko Kamura Bakery yang berlokasi di Lampung menghadapi tantangan untuk terus meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Terjadi perubahan dalam preferensi konsumen terhadap produk bakery, di mana terdapat peningkatan permintaan untuk produk yang lebih sehat, bebas gluten, serta variasi rasa yang lebih inovatif. Meskipun Kamura Bakery telah berusaha untuk mengembangkan produk-produk baru, belum ada evaluasi yang sistematis mengenai sejauh mana inovasi tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, persaingan yang semakin intensif dengan munculnya berbagai toko bakery baru di Lampung mengharuskan Kamura Bakery untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pelayanan pelanggan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif. Tanggapan konsumen terhadap upaya Kamura Bakery dalam memahami kebutuhan mereka melalui pendekatan pasar juga masih menjadi hal yang perlu diteliti. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi apakah orientasi

kewirausahaan dan orientasi pasar yang diterapkan oleh Kamura Bakery benar-benar memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperbaiki untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian mengenai fenomena ini sangat penting, mengingat kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Toko Kamura Bakery, sebagai salah satu pelaku di sektor makanan, menjadi subjek yang menarik untuk menganalisis bagaimana kedua orientasi tersebut memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Mengacu pada permasalahan yang ada, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memainkan peran yang sangat krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen. Dalam konteks Toko Kamura Bakery di Lampung, kemampuan untuk mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen serta respons yang cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar menjadi faktor utama dalam membangun keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kontribusi kedua orientasi tersebut terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif.

Meskipun berbagai studi telah meneliti hubungan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kepuasan konsumen, hasil yang diperoleh tetap beragam dan menunjukkan adanya kekurangan dalam penelitian yang ada. (Purnamasari et al., 2020) Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap kinerja bisnis. Meskipun demikian, kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap kemampuan pemasaran, yang selanjutnya berdampak signifikan pada kinerja bisnis. Temuan yang serupa juga diungkapkan oleh. (Sari & Farida, 2020), Hasil penelitian mengindikasikan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara orientasi kewirausahaan menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berperan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. sebaliknya, (Zaini & Handoyo, 2021) Mengungkapkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kompetensi kewirausahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja usaha mikro dan kecil di sektor kuliner di Jakarta Barat.

Pembaruan utama dalam penelitian ini adalah penekanan pada pentingnya integrasi antara keunikan produk lokal Kamura Bakery dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Sebagai contoh, Kamura Bakery telah mulai mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan tren konsumen yang berkembang, seperti produk bebas gluten, roti sehat yang menggunakan bahan baku lokal, serta inovasi dalam variasi rasa yang menarik. Penelitian ini juga memperkenalkan konsep "orientasi

kewirausahaan berkelanjutan," yang menggabungkan kewirausahaan dengan prinsip keberlanjutan, seperti penggunaan bahan organik dan pengelolaan limbah yang ramah lingkungan. Hal ini tidak hanya memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas, tetapi juga semakin menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, orientasi pasar yang lebih terfokus pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen melalui riset pasar dan survei kepuasan, memungkinkan Kamura Bakery untuk lebih responsif dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pendekatan ini, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bagaimana orientasi kewirausahaan yang tidak hanya berinovasi dalam produk, tetapi juga berfokus pada keberlanjutan dan pemahaman pasar yang lebih komprehensif, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian sebelumnya telah banyak meneliti orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar sebagai faktor yang memengaruhi kinerja bisnis serta kepuasan pelanggan. Sebagai ilustrasi, studi oleh (Saptono et al.2021) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang kuat berperan signifikan dalam mendorong inovasi dan keberlanjutan bisnis. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh (Bukhori Dalimunthe 2017) menyoroti pentingnya orientasi pasar dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai kompetitif melalui koordinasi antar fungsi. Namun, penelitian yang secara khusus mengaitkan pengaruh kedua orientasi ini pada usaha kecil di sektor bakery, khususnya di wilayah Lampung, masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kepuasan pelanggan di usaha bakery lokal.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Kepuasan Konsumen**

(Sanny et al., 2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi psikologis yang hadir pada saat konsumen berharap, yang dikonfirmasi atau diasumsikan dikombinasikan dengan umpan balik pelanggan sebelumnya mengenai pengalaman penggunaan produk. Dalam konteks ini, bisa positif ketika kinerja produk melebihi harapan pelanggan, atau negatif ketika kinerja produk kurang dari harapan pelanggan, atau nol ketika kinerja sama dengan harapan pelanggan. (Tjiptono, 2013) juga mengidentifikasi beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain:

1. Keandalan: Kemampuan suatu perusahaan untuk menyediakan layanan yang konsisten dan sesuai dengan janji yang telah dibuat, dengan tingkat akurasi dan kepercayaan yang tinggi.

2. Daya Tanggap: Kecepatan dan kesiapan tim dalam memberikan dukungan serta layanan pelanggan yang efektif serta sesuai, termasuk komunikasi informasi yang transparan.
3. Jaminan: Wawasan serta keterampilan yang dimiliki oleh karyawan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaannya.
4. Empati: Pertimbangan, penyampaian yang jelas, serta pemahaman yang menyeluruh terhadap permintaan setiap klien.
5. Bukti Fisik (Tangibles): Kemampuan sebuah perusahaan untuk membuktikan keberadaannya pada publik, yang mencakup elemen-elemen fisik seperti kondisi gedung, perawatan, tata ruang, serta penampilan para karyawan.

### Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan elemen penting dalam pengembangan efikasi diri. Individu yang memiliki efikasi diri tinggi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk menyelesaikan tugas dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki tingkat efikasi diri yang sama. Dalam konteks manajemen bisnis, efisiensi menjadi faktor kunci untuk meraih kesuksesan dan mengatasi tantangan dalam memulai usaha baru. (Saptono et al., 2021) Orientasi kewirausahaan dapat dipahami sebagai serangkaian proses, praktik, dan keputusan yang mendukung bisnis dalam meluncurkan produk, layanan, inovasi, pasar, atau model bisnis yang belum ada sebelumnya. (Covin & Wales, 2019) Orientasi kewirausahaan juga berfungsi sebagai pendorong bagi masyarakat untuk berinovasi dalam kehidupan sehari-hari, meskipun terkadang dapat membuat mereka ragu untuk memulai dan menjalankan usaha sendiri. Peningkatan orientasi kewirausahaan yang signifikan dapat meningkatkan nilai suatu usaha dalam mengembangkan produk-produk menuju kesepakatan bisnis yang lebih baik. (Warganegara & Wahyuningsih, 2021).

Menurut (Nurmalita et al 2019) , orientasi kewirausahaan memiliki tiga indikator, yaitu:

- Inovasi, yaitu kemampuan untuk berkreasi atau bereksperimen dalam rangka memperkenalkan produk atau layanan baru yang akan dikembangkan.
- Proaktif, yaitu pelaku usaha yang mencari peluang baru untuk melakukan perbaikan, pengembangan, dan penyempurnaan terhadap produk, baik berupa barang maupun jasa.
- Berani Mengambil Resiko, yaitu praktik pelaku usaha yang memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk memanfaatkan tenaga kerja harian guna melaksanakan tugas tertentu tanpa kendala.

## Orientasi Pasar

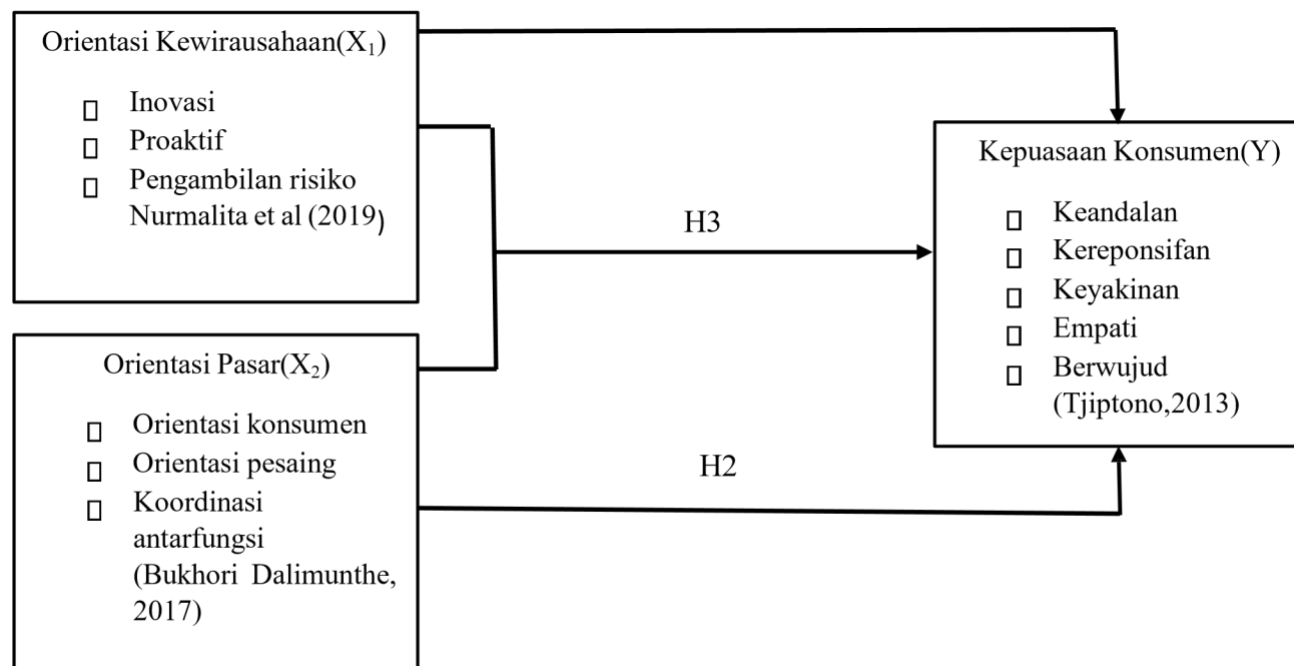
(Bukhori Dalimunthe, 2017) Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasannya orientasi pasar tersusun atas 3 komponen perilaku: orientasi terhadap konsumen, pesaing, serta antar fungsi. Orientasi terhadap konsumen serta pesaing mencakup berbagai upaya untuk mengumpulkan data tentang konsumen serta saingan di pasar tertentu dan membagikan data itu ke seluruh organisasi. Di sisi lain, data yang diperoleh dari klien serta saingan mengenai pasar yang dituju sangat penting untuk kerja sama antar fungsi. Bisnis yang berfokus pada pesaing seringkali memiliki strategi untuk berbagi informasi tentang pesaing mereka, seperti yang ditunjukkan oleh indikator orientasi pasar:

- Orientasi konsumen tersusun atas 3 kegiatan: 1. Mengumpulkan informasi tentang pelanggan 2. Menyebarkan informasi 3. Implementasi, yang melibatkan evaluasi barang yang diproduksi dan meningkatkan kualitas sesuai dengan harapan pembeli.
- Orientasi Pesaing mengacu pada semua kegiatan yang bertujuan untuk menyediakan dan menyebarkan berbagai informasi tentang pesaing ke semua departemen di dalam perusahaan. Perusahaan memiliki data tentang potensi pertumbuhan, keunggulan, jangka pendek kelemahan, dan kemampuan selain perencanaan strategis.
- Koordinasi antarfungsi ini adalah manfaat dari bisnis yang terorganisasi dengan baik dalam menciptakan nilai unggul bagi pembeli.

## **Kerangka Pemikiran**

Secara sistematis, alur pikir peneliti ini adalah seperti gambar berikut ini:

H1



Gambar 1. Bagan Kerangka Pemikiran

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh kepuasan konsumen terhadap orientasi kewirausahaan

Hipotesis dalam penelitian ini menyoroti hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kepuasan konsumen. Orientasi kewirausahaan, yang mencakup elemen inovasi, proaktivitas, dan keberanian dalam mengambil risiko, dianggap memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam konteks usaha kecil seperti toko roti, inovasi dapat diwujudkan melalui pengembangan produk baru yang sesuai dengan preferensi konsumen, sementara proaktivitas memungkinkan pelaku usaha untuk lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Selain itu, keberanian dalam mengambil risiko memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menerapkan strategi baru yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha toko roti, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan tingkat inovasi dan proaktivitas yang tinggi cenderung menghasilkan produk dan layanan yang lebih relevan dan bernilai bagi konsumennya. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

**H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan.**

### **Pengaruh kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar**

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Orientasi pasar mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, merespons perubahan yang terjadi di pasar, serta menciptakan nilai kompetitif melalui koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan. Ketika usaha bakery lokal mampu secara proaktif mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menawarkan produk yang relevan, dan memberikan pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks ini, orientasi pasar tidak hanya mencerminkan kemampuan bisnis untuk beradaptasi dengan dinamika pasar, tetapi juga menunjukkan komitmen usaha terhadap kepuasan pelanggan sebagai salah satu prioritas utama. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada usaha bakery lokal di wilayah Lampung. Dengan demikian, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

#### **H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap orientasi pasar.**

### **Pengaruh kepuasan konsumen terhadap orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar**

Hipotesis dalam penelitian ini disusun berdasarkan tinjauan pustaka yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Orientasi kewirausahaan, yang mencakup elemen inovasi, proaktivitas, dan keberanian dalam mengambil risiko, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini berpotensi meningkatkan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat loyalitas mereka terhadap bisnis tersebut. Di sisi lain, orientasi pasar, yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen, analisis pasar, dan koordinasi antar fungsi, memungkinkan pelaku usaha untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kedua orientasi ini diperkirakan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan asumsi tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa (1) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan (2) orientasi pasar juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada usaha bakery lokal di wilayah Lampung. Dengan demikian, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

#### **H1: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar.**

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan desain survei. Populasi yang diteliti terdiri dari 105 pelanggan Kamura Bakery Lampung. Dengan menggunakan rumus Slovin dan margin of error sebesar 5%, diperoleh sampel sebanyak 83 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner terstruktur kepada responden yang dipilih secara acak. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen. Uji validitas dan reliabilitas dilaksanakan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi kedua variabel terhadap tingkat kepuasan konsumen di sektor usaha bakery lokal.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Data

Tabel 1. Distribusi Frekuensi

Interval	Orientasi Kewirausahaan (X <sub>1</sub> )			Orientasi Pasar (X <sub>2</sub> )			Kepuasan Konsumen (Y)		
	F	%	kategori	F	%	Kategori	F	%	Kategori
10-17	0	0	STP	1	1,20	STP	0	0	STP
18-25	1	1,20	TP	1	1,20	TP	0	0	TP
26-33	11	13,25	N	6	7,22	N	12	14,45	N
34-41	35	42,16	P	33	39,75	P	49	59,03	P
42-50	36	43,37	SP	42	50,60	SP	22	26,50	SP
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>100</b>		<b>83</b>	<b>100</b>		<b>83</b>	<b>100</b>	

Sumber: Tabulasi Excel

Berdasarkan hasil penelitian, orientasi kewirausahaan (X<sub>1</sub>) menunjukkan bahwa dari 83 responden yang disurvei, satu orang atau 1,20% mengkategorikan orientasi kewirausahaan sebagai "tidak puas", 11 orang atau 13,25% dalam kategori "netral", 35 orang atau 42,16% menyatakan "puas", dan 36 orang atau 43,37% menyatakan "sangat puas". Dengan demikian, orientasi kewirausahaan dapat dikategorikan sebagai baik.

Selanjutnya, untuk orientasi pasar (X<sub>2</sub>), dari 83 responden yang disurvei, satu orang atau 1,20% mengkategorikan orientasi pasar sebagai "sangat tidak puas", 1 orang atau 1,20% dalam kategori "tidak puas", 6 orang atau 7,22% dalam kategori "netral", 33 orang atau 39,75% dalam kategori "puas",

dan 42 orang atau 50,60% menyatakan "sangat puas". Oleh karena itu, orientasi pasar juga termasuk dalam kategori yang baik.

Adapun mengenai kepuasan konsumen (Y), hasil survei menunjukkan bahwa dari 83 responden, 12 orang atau 14,45% mengkategorikannya sebagai "netral", 49 orang atau 59,3% mengemukakan "puas", dan 22 orang ataupun 26,50% mengemukakan "sangat puas".

Dengan demikian, kepuasan konsumen juga berada dalam kategori baik.

### Hasil Pernyataan Responden

Tabel 2. Pernyataan responden

Orientasi Kewirausahaan (X <sub>1</sub> )				Orientasi ir Pas (X <sub>2</sub> )				Kepuasan Konsumen (Y)			
Skor real	Skor max	%	kategori	Skor real	Skor max	%	Kategori	Skor real	Skor max	%	Kategori
415	340	81,9	SB	415	340	81,9	SB	415	310	74,69	SB
415	347	83,6	SB	415	335	80,72	SB	415	296	71,32	B
415	337	81,2	SB	415	336	80,96	SB	415	287	69,15	B
415	321	77,34	SB	415	344	80,48	SB	415	314	75,66	SB
415	357	86	SB	415	348	83,85	SB	415	351	84,37	SB
415	326	78,55	SB	415	339	81,68	SB	415	326	78,55	SB
415	326	78,55	SB	415	336	80,96	SB	415	328	79,03	SB
415	345	83,13	SB	415	341	82,16	SB	415	329	79,27	SB
415	347	83,61	SB	415	362	87,22	SB	415	344	82,89	SB
415	340	81,92	SB	415	343	82,65	SB	415	327	78,79	SB

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh responden mengenai variabel Orientasi

Kewirausahaan (X<sub>1</sub>), dinyatakan bahwa "Kamura Bakery tidak ragu untuk menerapkan strategi baru dalam pemasaran produk mnereka. "Tingkat kepercayaan yang diperoleh mencapai 86%, yang termasuk dalam kategori sangat baik.

Selanjutnya, menurut keterangan responden pada variabel Orientasi Pasar (X<sub>2</sub>), mereka menyatakan bahwa "Saya percaya bahwa orientasi pasar yang baik membuat Kamura Bakery lebih kompetitif di industri roti." Tingkat kepercayaan ini mencapai 87,22%, yang juga tergolong sangat baik.

Terakhir, berdasarkan informasi dari responden mengenai variabel Kepuasan Konsumen (Y), mereka menyatakan bahwa "Saya yakin bahwa produk dari

Kamura Bakery aman dan berkualitas tinggi." Tingkat kepercayaan ini mencapai 84,37% yang dinyatakan sangat baik.

## Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		83	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	4,00393950	
Most Extreme Differences	Absolute	,047	
	Positive	,047	
	Negative	-,045	
Test Statistic		,047	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	,936	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,929
		Upper Bound	,942

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berlandaskan perolehan pengujian Kolmogorov-Smirnov Z yang terdapat dalam tabel 3, nilai residual untuk variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, serta kepuasan konsumen membuktikan hitungan lebih pada 0,05. Berikut mengindikasikan bahwasannya semua informasi variabel memiliki distribusi yang normal.

## Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,797	1,254
,797	1,254

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Nilai VIF yang semuanya di bawah 10 dan nilai tolerance yang lebih dari 0,1 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang perlu dikhawatirkan.

### Uji Reabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Realibility
X1	0.871	Reliabel
X2	0.850	Reliabel
Y	0,730	Reliabel

Sumber: data primer diolah, (2024)

Hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan pada 83 responden menunjukkan nilai alfa Cronbach ( $\alpha$ ) yang melebihi 0,83. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dapat dianggap akurat.

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	14,496	3,413		4,247	<,001		
	X1	,219	,079	,268	2,755	,007	,797	1,254
	X2	,370	,078	,462	4,752	<,001	,797	1,254

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda yang telah dilakukan, variabel dependen pada studi berikut ialah Kepuasan Konsumen (Y), sementara variabel independen terdiri dari Orientasi Kewirausahaan (X1) serta Orientasi Pasar (X2). Oleh karena itu, model regresi linier berganda yang diperoleh bisa dinyatakan yakni:

$$Y = 14,496 + 0,219X1 + 0,370X2$$

Penjelasan mengenai persamaan ini adalah:

Konstanta sejumlah 14,496 membuktikan bahwasannya apabila nilai dari variabel independen (orientasi kewirausahaan serta orientasi pasar) adalah nol, maka kepuasan konsumen diperkirakan berada pada angka 14,496.

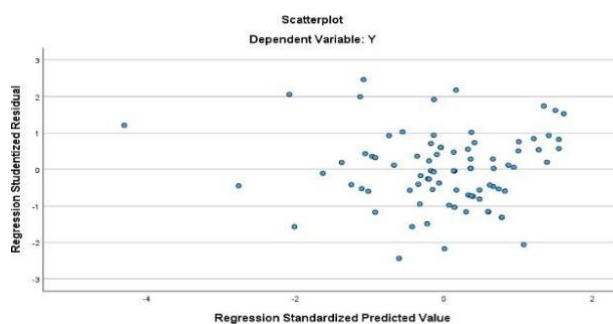
Koefisien regresi untuk variabel orientasi kewirausahaan ialah 0,219, yang bermakna tiap tingkatan orientasi kewirausahaan jumlahnya 1 satuan

hendak menambah kepuasan konsumen jumlahnya 2,19%. Hal berikut membuktikan bahwasannya orientasi kewirausahaan memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

Koefisien regresi buat variabel orientasi pasar ialah 0,370, yang membuktikan bahwasannya tiap peningkatan orientasi pasar sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 3,70%, melalui persepsi variabel lain tetap konsisten.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer diolah (2024)

Tidak ada pola yang mencolok yang terlihat di ilustrasi di atas, dan pada sumbu Y, poin-poin disusun di atas atau di bawah angka 0. Sehingga, simpulannya yakni heteroskedastisitas tidak terdapat.

### Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil uji T

Variabel	T <sub>hitung</sub>	T <sub>tabel</sub>	Sig	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	2,755	1,66412	.007	Signifikan
Orientasi Pasar (X2)	4,752	1,66412	.001	Signifikan

Sumber: data primer diolah, (2024)

Variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan nilai

$0,000 < 0,05$  serta  $T_{hitung} (2,755) > T_{tabel} (1,66412)$ . Sementara, hipotesis H1 diterima serta H0 ditolak, yang mengindikasikan bahwasannya dengan parsial, variabel orientasi kewirausahaan mempunyai dampak signifikan pada kepuasan konsumen. Berikut menunjukkan bahwa jika Kamura Bakery dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkannya, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, penurunan orientasi kewirausahaan di Kamura Bakery akan berdampak pada berkurangnya kepuasan konsumen. Studi berikut disimpulkan bahwasannya orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen.

Variabel orientasi pasar juga menunjukkan taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan nilai  $0,000 < 0,05$  serta  $T_{hitung} (4,752) > T_{tabel} (1,66412)$ . Dengan demikian, hipotesis H2 diterima serta H0 ditolak, yang menunjukkan bahwasannya secara parsial, variabel orientasi pasar berdampak pada signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih tertarik pada produk Kamura Bakery yang berkualitas tinggi jika dipasarkan dengan cara yang efektif. Dalam hal ini, kemampuan pemilik Kamura Bakery untuk meningkatkan kepuasan konsumen dari berbagai aspek, seiring dengan peningkatan fasilitas yang ditawarkan, sangatlah penting, yang hasil dari penelitiannya yaitu "orientasi pasar berdampak signifikan pada kepuasan konsumen".

### UJI F (simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Ftabel	Fhitung	Sig	Keterangan
1	3,11	26,13	0,000	Signifikan

Sumber: data primer diolah, (2024)

Perolehan pada pengujian F membuktikan bahwasannya skor Fhitung sejumlah 26,13 melalui nilai probabilitas (sig) sejumlah 0,000, serta bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel} (3,11)$  serta bahwa skor sig lebih rendah dibanding 0,05, yakni  $0,000 < 0,05$ . H3, menyatakan bahwasannya "orientasi kewirausahaan serta orientasi pasar secara bersamaan mempunyai dampak signifikan pada kepuasan konsumen" diterima.

### Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil uji R square

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 <sup>a</sup>	,397	,382	4,05368

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer diolah, (2024)

Skor R Square sebesar 0,397 ditemukan berdasarkan analisis yang ditunjukkan dalam Tabel 10. Berikut membuktikan bahwasannya orientasi kewirausahaan serta orientasi pasar memengaruhi sekitar 39,7% kepuasan konsumen, dan variabel lain di luar kedua variabel tersebut memengaruhi 60,3% sisanya.

### Pembahasan

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kepuasan Konsumen di Kamura Bakery Lampung

Berdasarkan analisis yang dilakukan, orientasi kewirausahaan (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini terkonfirmasi melalui hasil uji T yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (di bawah  $\alpha = 0,05$ ) serta nilai Thitung (2,755) yang melebihi Ttabel (1,66412). Koefisien regresi yang tercatat sebesar 0,219 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam orientasi kewirausahaan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen sebesar 21,9%, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Orientasi kewirausahaan, yang mencakup aspek inovasi, proaktivitas, dan keberanian dalam mengambil risiko, memiliki peranan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen Kamura Bakery. Inovasi produk, seperti pengembangan variasi rasa dan desain kemasan yang menarik, mampu memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah. Proaktivitas dalam memahami perubahan preferensi konsumen melalui survei dan interaksi langsung juga menjadi elemen kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, keberanian untuk mencoba strategi pemasaran baru, seperti promosi melalui media sosial, semakin memperkuat daya tarik usaha terhadap target pasar.

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 43,37%, menilai orientasi kewirausahaan Kamura Bakery berada dalam kategori "sangat baik." Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan inovasi dan pendekatan proaktif yang diterapkan oleh pihak bakery. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui penyediaan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan orientasi kewirausahaan yang berkelanjutan sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh orientasi pasar (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kamura Bakery. Koefisien regresi untuk variabel (X) sebesar 0,370 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam orientasi pasar akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 3,7%. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang efektif dapat secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh hasil uji T yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai Thitung (4,752) yang lebih besar dari Ttabel (1,66412). Hasil ini mengindikasikan bahwa Kamura Bakery telah berhasil memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, merespons perubahan pasar, serta mengoordinasikan fungsi-fungsi internal untuk menciptakan nilai kompetitif. Penerapan strategi pasar yang berfokus pada

konsumen dan pesaing juga berkontribusi dalam memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Lebih lanjut, pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa orientasi pasar membantu Kamura Bakery menjadi lebih kompetitif mendukung kesimpulan ini, dengan tingkat kepercayaan mencapai 93,49%. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang berfokus pada riset pasar, analisis pesaing, dan pengumpulan data preferensi konsumen dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan orientasi pasar dalam sektor usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Kamura Bakery, yang beroperasi di industri makanan dan minuman. Dengan mengoptimalkan orientasi pasar, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat

#### Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2) secara bersamaan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Toko Kamura Bakery. Hal ini terkonfirmasi melalui uji F, di mana nilai Fhitung mencapai 26,13, yang lebih tinggi dibandingkan dengan Ftabel 3,11, serta tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dapat diterima. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang sebesar 0,397, dapat disimpulkan bahwa 39,7% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Sisa 60,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti kualitas produk, harga, atau strategi pemasaran lainnya. Secara khusus, orientasi kewirausahaan yang mencakup inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko terbukti dapat meningkatkan daya saing serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Di sisi lain, orientasi pasar yang menekankan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, analisis pesaing, dan koordinasi antar fungsi, memungkinkan perusahaan untuk merumuskan strategi yang efektif dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Sinergi antara kedua orientasi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan elemen krusial dalam mendorong keberhasilan bisnis, terutama di sektor usaha kecil dan menengah seperti industri bakery. Oleh karena itu, penerapan strategi yang berfokus pada inovasi dan pasar menjadi kunci utama untuk menjaga kepuasan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### **KESIMPULAN**

Orientasi kewirausahaan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemampuan Kamura Bakery dalam berinovasi, bersikap proaktif, dan mengambil risiko secara efektif sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, orientasi pasar juga memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan konsumen, respons terhadap persaingan, serta koordinasi antar fungsi di Kamura Bakery dapat memperkuat loyalitas dan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar secara bersamaan memberikan kontribusi yang signifikan.

## **SARAN**

1. Melakukan peningkatan berkelanjutan pada inovasi barang serta pelayanan yang cocok dengan kepentingan konsumen guna mempertahankan tingkat kepuasan konsumen.
2. Memperkuat pendekatan berorientasi pasar dengan secara rutin mengumpulkan data konsumen untuk memahami perubahan preferensi mereka.
3. Membangun komunikasi yang lebih baik di antara departemen internal guna meningkatkan koordinasi dan efisiensi dalam operasional bisnis.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Covin, J. G., & Wales, W. J. (2019). Crafting high impact entrepreneurial orientation research: Some suggested guidelines. *Entrepreneurship theory and practice*, 43(1), 3-18.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan bersaing melalui orientasi pasar dan inovasi produk. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 3(2), 140-153.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603612.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587-596.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boivin, M., Gaudet, D., & Snow, K. (2021). *Mktg*. Cengage Canada.
- Mayasari, I., & Warganegara, T. L. P. (2022). Pengaruh Self-Efficacy Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Di Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1887-1900.
- 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.
- Nurmalita Rhizky Hapsari, (2019). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Industri Kreatif Bidang Kerajinan Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Purnamasari, S., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Kemampuan Pemasaran, Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Clothing Line. *Business Management Journal*, 16(1), 12.
- Qomariah, N. (2018). *Marketing Adactive Strategy*. Jember: Cahaya Ilmu.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.
- Saptono, A., Wibowo, A., Widyastuti, U., Narmaditya, B. S., & Yanto, H. (2021). Entrepreneurial selfefficacy among elementary students: the role of entrepreneurship education. *Heliyon*, 7(9).
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 32-38
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345- 352.
- Sofyan, C., Sepang, J., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).

Tjiptono, F. (2013). Pemasaran Strategik.

<https://andipublisher.com/produk/detail/pemasaran-strategik-edisi-4->

Warganegara, T. L. P., Wahyuningsih, F., & Narundana, V. T. (2021). Analisis kinerja karyawan berdasarkan key performance indicator dengan menggunakan metode human resourcesscorecard (HRSC) pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Karang. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 73-81.

Yusril, M., Tirta Zamri, A., Azmi Ak, U., Bangkinang Jln Rahman Saleh No, S. A., & Bangkinang, A. (2021). Analisis bauran promosi dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah di kabupaten kampar promotion mix analysis and its effect on the marketing performance of small and medium enterprises in kampar district. 01.

Zaini, A. C., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 72- 81.