

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (KULINER TINUTUAN DI KIOS PELANGI WAKEKE)

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON MARKETING PERFORMANCE (TINATUAN CUISINE AT PELANGI WAKEKE KIOSK)

Anggela Arapa¹, Bode Lumanauw², Jeffry L.A Tampenawas³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: ¹ anggela0208@gmail.com, ² bode.Lumanauw@yahoo.co.id,
³ jeffry_tampenawas@unsrat.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke, Kota Manado. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya dalam mempertahankan eksistensi kuliner khas daerah sebagai identitas ekonomi kreatif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel secara sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola, dan pelanggan usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui teknik simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial, kedua variabel juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar dan keunggulan bersaing suatu usaha, maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara pemahaman kebutuhan konsumen dan penciptaan diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa usaha kuliner lokal seperti Kios Pelangi Wakeke.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, Kuliner Tinutuan, Kios Pelangi Wakeke.

Abstract. This study aims to analyze the influence of market orientation and competitive advantage on the marketing performance of Tinutuan culinary businesses at Kios Pelangi Wakeke, Manado City. The research is motivated by the importance of enhancing the competitiveness of local culinary enterprises amid increasingly intense business competition, particularly in maintaining the existence of traditional culinary products as a form of creative economic identity. The research method employed is a quantitative approach with an associative design, intended to examine causal relationships among variables systematically. The population of this study consists of owners, managers, and customers of Tinutuan culinary businesses at Kios Pelangi Wakeke, with a total sample of 120 respondents determined through the simple random sampling technique. The results of the study indicate that simultaneously, the variables of market orientation and

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1791

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

competitive advantage have a positive and significant effect on marketing performance. Partially, both variables also show positive and significant influences, suggesting that the higher the market orientation and competitive advantage of a business, the better its marketing performance. These findings emphasize that the combination of understanding consumer needs and creating product differentiation is a crucial factor in improving the performance of local culinary enterprises such as Kios Pelangi Wakeke.

Keywords: *Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance, Tinutuan Cuisine, Pelangi Wakeke Kiosk.*

PENDAHALUAN

Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya kebutuhan akan variasi makanan, serta tren konsumsi makanan lokal khas daerah menjadi fenomena yang mendorong pertumbuhan usaha kuliner. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM, namun juga menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat. Tinutuan Adalah salah satu kuliner khas yang menonjol di Kota Manado. Fenomena yang terjadi adalah meningkatnya permintaan masyarakat terhadap Tinutuan, baik sebagai makanan tradisional maupun identitas budaya lokal. Berdasarkan data penjualan, jumlah porsi Tinutuan di Wakeke meningkat sebesar 40% dalam periode tertentu, menunjukkan adanya tren positif dalam konsumsi. Namun, tingginya minat ini juga memicu persaingan antar pelaku usaha kuliner yang menawarkan produk serupa dengan strategi harga, rasa, dan pelayanan yang berbeda-beda.

Agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas bisnis sejenis dan tetap bertahan dalam lingkungan bisnisnya, pelaku bisnis di industri kuliner harus senantiasa menerapkan strategi kompetitif yang relevan dengan perkembangan lingkungan bisnisnya karena persaingan di industri tersebut yang semakin ketat. Memahami orientasi pasar, yang berkaitan dengan bagaimana sebuah bisnis memahami klien, pesaing, dan pasar itu sendiri, merupakan salah satu metode analisis pasar. Selain menghasilkan kinerja melalui penciptaan nilai pelanggan, orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja pemasarannya. Bisnis dapat mengevaluasi rencana jangka pendek dan jangka panjang mereka dengan mengadopsi pendekatan berorientasi pasar. Dalam jangka pendek, bisnis harus bertujuan untuk mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing mereka saat ini. Dalam jangka panjang, mereka harus mempertimbangkan apa yang perlu mereka lakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Ketika banyak bisnis pesaing mengambil tindakan serupa dan ketika tindakan di pasar atau industri memberikan nilai ekonomi, perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Sebuah bisnis dapat dengan mudah memperoleh keunggulan kompetitif di pasar dengan menggunakan strategi analisis pasar yang tepat sebelum memasuki pasar tersebut.

Tabel 1.
Peningkatan Volume Penjualan

Peningkatan Volume Penjualan	Pencapaian Target Pasar	Kepuasan Pelanggan Produk Tinutuan
Jumlah total penjualan produk Tinutuan yang terjual dalam periode tertentu.	Januari-Maret :500 porsi April-Juni:700 porsi	Volume penjualan meningkat sebesar 40% pada periode kedua. Menunjukkan peningkatan permintaan atau keberhasilan promosi.
Persentase target pasar yang berhasil di jangkau dalam pemasaran produk.	1.Target:1000 pelanggan 2.Pencapaian:800 pelanggan	Pencapaian 80% dari target pasar menunjukkan bahwa UMKM mampu mencapai mayoritas audiens yang diinginkan.
Tingkat pengenalan merek Tinutuan di kalangan pelanggan potensial.	65% pelanggan mengetahui Tinutuan di Wakeke	Angka kesadaran merek cukup baik, namun masih ada ruang untuk meningkatkan visibilitas melalui promosi lebih lanjut.
Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang di berikan.	85% pelanggan puas 10% tidak puas. 5% netral	Kepuasan pelanggan tinggi, menunjukkan kualitas produk dan pelayan yang baik. Meskipun ada beberapa keluhan minor.
Kemampuan untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendorong pembelian berulang.	70% pelanggan kembali untuk membeli lebih dari satu kali	Tingkat loyalitas yang baik, yang menandakan keberhasilan dalam menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.
Penilaian terhadap kualitas rasa dan penyajian Tinutuan berdasarkan <i>feedback</i> pelanggan.	90% puas dengan rasa dan penyajian	Produk Tinutuan mendapat penilaian positif di sektor rasa dan penyajian, yang memperkuat posisi di pasar kuliner lokal.
Tingkat kecepatan, keramahan, dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.	80% pelanggan puas dengan pelayanan	Pelayanan yang memadai, namun ada peluang untuk meningkatkan kecepatan pelayanan terutama pada jam sibuk.
Dampak dari aktivitas promosi seperti diskon, media sosial, atau <i>event</i> pada penjualan.	Penjualan meningkat 25% selama kampanye diskon akhir pekan	Promosi yang efektif, terutama selama acara khusus. Meningkatkan penjualan secara signifikan.

Sumber : Manado Post (2023)

Tabel 1. menyajikan volume Penjualan meningkat, menunjukkan bahwa ada permintaan yang tinggi untuk tinutuan dan ini bisa jadi berhubungan dengan promosi yang berhasil atau perubahan dalam tren konsumsi. Kepuasan pelanggan yang tinggi (85%) indikator bahwa kualitas produk dan layanan di terima dengan baik oleh pelanggan. Kesadaran Merek yang tercatat pada 65% bisa menunjukkan potensi untuk melakukan pemasaran lebih agresif atau memperluas penggunaan media sosial dan promosi untuk menjangkau lebih banyak orang.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rajala (2025), dijelaskan bahwa kapabilitas pemasaran dinamis berperan penting dalam menjembatani orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan peningkatan kinerja pemasaran. Temuan tersebut mendukung pentingnya penguatan orientasi pasar dan kemampuan adaptif pelaku usaha dalam menghadapi

perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Relevansi penelitian ini terletak pada penerapannya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM) yang berupaya mempertahankan daya saing melalui inovasi dan pemahaman pasar yang berkelanjutan.

Uraian di atas menjadi dasar bagi peneliti untuk memilih objek penelitian di Kios Pelangi Wakeke. Peneliti tertarik untuk mengkaji pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke. Berdasarkan hal ini, peneliti memilih judul penelitian "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (KULINER TINUTUAN DI KIOS PELANGI WAKEKE)".

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke.
2. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran memegang proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan yang terkait dengan penciptaan, komunikasi, pengantaran, dan pertukaran tawaran yang bernilai antara perusahaan dan konsumen. Kajian teoritik manajemen pemasaran mengacu pada berbagai konsep, teori, dan pendekatan yang di gunakan untuk memahami, merancang, dan mengelola strategi pemasaran yang efektif.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai filosofi manajerial dan perilaku organisasi yang berfokus pada pengumpulan, penyebaran, dan respons terhadap informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan secara berkelanjutan. Orientasi pasar juga melibatkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan menyesuaikan produk atau layanannya agar relevan dengan permintaan pasar yang terus berubah.

Menurut Kohli (2021:24-25) penciptaan dan penggunaan pengetahuan pelanggan untuk memberikan nilai yang lebih besar daripada pesaing. Dalam konteks Kuliner Tinutuan di Wakeke Paniki, Orientasi pasar menjadi sangat bergantung pada perubahan preferensi konsumen dan perkembangan tren makanan, yang mampu mengidentifikasi dan menanggapi permintaan konsumen, misalnya dengan menawarkan variasi menu yang sesuai dengan selera konsumen, dapat memperoleh keunggulan dalam pasar lokal. Pemahaman terhadap selera konsumen dengan mendalami kebutuhan lokal dan kecenderungan konsumen dalam memilih makanan khas daerah, dapat menyesuaikan penawaran produk mereka untuk lebih menarik pelanggan. Inovasi produk perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan lebih cenderung melakukan inovasi produk, seperti memperkenalkan variasi menu atau meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi selera konsumen.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai keunggulan bersaing yang berkelanjutan di capai melalui orientasi pasar yang terintegrasi dan tidak hanya melalui strategi harga atau produk semata. Mereka menekankan bahwa orientasi pasar yang terdiri dari pemahaman mendalam tentang pelanggan, analisis kompetitor, dan koordinasi internal yang efektif

merupakan sumber daya yang penting untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing.

Penelitian Terdahulu

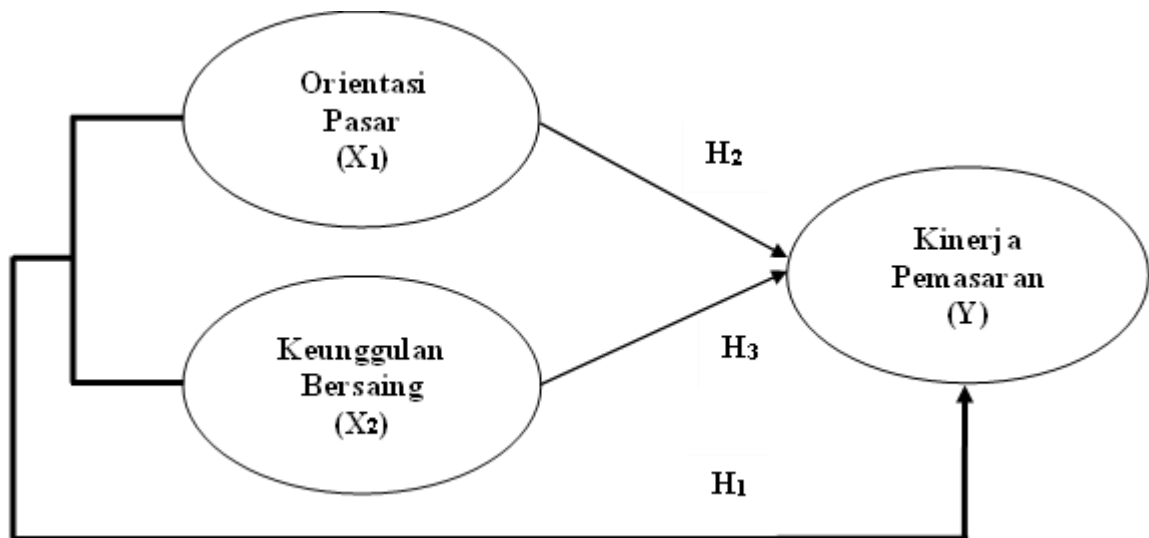
Marta et al. (2018), Penelitian ini mengkaji bagaimana pemasaran selalu berfokus pada bagaimana mengembangkan barang dan jasa yang dapat memberikan nilai kepuasan sehingga pelanggan ingin membeli barang yang ditawarkan. Hal ini karena produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen melalui berbagai saluran distribusi khusus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran (dengan menggunakan Nasi Kuning di Manado sebagai studi kasus). Sebanyak 30 pemilik usaha nasi kuning menjadi populasi penelitian asosiatif kuantitatif ini, yang menggunakan kuesioner pada variabel. Analisis jalur digunakan dalam analisis data statistik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 16. Berdasarkan uji hipotesis, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersamaan. Faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran harus lebih diperhatikan oleh manajemen UMKM. Agar UMKM beras kuning di Manado (Malalayang, Tuminting, Singkil) benar-benar memahami apa yang dibutuhkan konsumen saat ini, diharapkan akan melakukan riset konsumen sebagai bagian dari operasi orientasi pasarnya. Tidak hanya itu saja harus menguasai pasar dengan cara melakukan ide-ide gagasan baru dalam memproduksi dan pengelolaan usaha nasi kuning di Manado. UMKM merupakan pelaku usaha yang bergerak di berbagai industri yang berdampak pada kepentingan masyarakat. Saat ini, UMKM dipandang sebagai salah satu cara yang berhasil untuk mengurangi kemiskinan di Indonesia. Sebagai segmen ekonomi terbesar di Indonesia, UMKM telah menunjukkan kemampuannya untuk beroperasi sebagai jaring pengaman bagi perekonomian negara di masa krisis dan untuk merangsang pertumbuhan ekonomi setelah krisis.

Risa et al. (2022), Kemampuan perusahaan untuk menonjol dari persaingan dan membangun tempatnya sendiri di pasar dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana kebahagiaan konsumen dan bauran pemasaran memengaruhi keunggulan kompetitif dalam penjualan minuman air mineral Club di Kota Manado. Dengan ukuran sampel 100 responden, populasi dan sampel penelitian adalah pelanggan klub, dan pendekatan analisis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Strategi pengumpulan data simultan yang dilakukan peneliti mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen dan bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Gagasan tersebut diterima karena bauran pemasaran secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif klub air mineral sampai batas tertentu. Konsep tersebut diterima karena kebahagiaan pelanggan secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif klub air mineral.

Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas, kerangka berpikir dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Konsep Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, diolah (2025)

Keterangan :

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

H : Hipotesis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1: Diduga Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Hipotesis 2: Diduga Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Hipotesis 3: Diduga Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, saya mengadopsi pendekatan kuantitatif sebagai kerangka metodologis utama. Pilihan ini didasarkan pada keyakinan bahwa pendekatan kuantitatif paling sesuai dengan tujuan penelitian saya, yaitu untuk menguji secara sistematis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang tengah saya teliti. Pendekatan ini memungkinkan saya untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara objektif, sehingga menghasilkan temuan yang terukur dan dapat diandalkan.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus utama adalah seluruh subjek yang ingin saya teliti, yaitu pengaruh Orientasi pasar, keunggulan bersaing dan Produktivitas terhadap Kinerja Pemasaran Secara spesifik, populasi dalam penelitian ini adalah pemilik pengelola usaha Tinutuan di Manado. Sampel yang di ambil dari populasi. Jadi teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan accidental sampling.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik dan pengelola usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke, Kota Manado beserta pelanggan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Karena penelitian difokuskan pada satu unit usaha, maka populasi target adalah seluruh konsumen/pelanggan yang membeli Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke selama periode

penelitian. Dengan demikian, populasi bersifat tak terhingga (infinite population) atau tidak diketahui secara pasti jumlahnya, karena jumlah pelanggan dapat berubah setiap hari.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui dengan pasti, peneliti menggunakan rumus slovin dengan margin of error $e = 0,05$ $e = 0,05$ $e = 0,05$ (95% tingkat kepercayaan). Dalam kondisi populasi tidak diketahui (tak terhingga), jumlah minimal sampel dapat ditetapkan dengan menggunakan rule of thumb penelitian kuantitatif, yaitu antara 100-150 responden agar hasil analisis statistik signifikan dan dapat mewakili populasi.

Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak $n = 120$ responden. Ukuran ini dipandang cukup untuk menggambarkan populasi pelanggan Kios Pelangi Wakeke, sekaligus sesuai dengan keterbatasan waktu dan sumber daya penelitian.

Teknik sampling merupakan metode yang saya gunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan accidental sampling. Tujuan utama dari pemilihan teknik sampling adalah untuk memastikan bahwa sampel yang terpilih benar-benar dapat mewakili keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini.

Simple random sampling (pengambilan sampel acak sederhana). Dalam teknik ini, membagi Populasi menjadi Kelompok- kelompok (atau strata) berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, seperti jenis usaha Kuliner (misalnya Tinutuan dengan Varian Produk lainnya), ukuran usaha, atau pengalaman pemilik usaha. Setelah membagi populasi menjadi sastra, sampel di pilih secara acak dari setiap sastra.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, artinya dapat diukur atau dihitung secara langsung. Jenis data ini diwakili dalam bentuk angka-angka yang menjelaskan hasil penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode utama, yaitu penyebaran kuesioner dan Wawancara. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner ini dirancang dengan pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang bertujuan untuk mengukur variabel penelitian, seperti Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran. Selain itu, observasi dilakukan untuk mencatat secara langsung perilaku atau fenomena yang relevan dengan penelitian, sehingga dapat memberikan data yang lebih mendetail mengenai kondisi di lapangan. Studi pustaka juga digunakan untuk melengkapi data primer dengan meninjau berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan dokumen lain yang relevan. Kombinasi dari ketiga teknik ini diharapkan mampu menghasilkan data yang lengkap, valid, dan mendukung pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Definisi	Indikator	Item Pernyataan
Orientasi Pasar (X1) Tingkat kemampuan usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, merespons perubahan pasar, dan memperhatikan kompetitor untuk menciptakan nilai terbaik bagi pelanggan	- Pemahaman pelanggan - Respons terhadap perubahan pasar - Orientasi terhadap kompetitor	- Usaha memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. - Usaha cepat merespons perubahan permintaan pelanggan. - Usaha memperhatikan strategi dan aktivitas pesaing.

Keunggulan Bersaing (X2) Kemampuan usaha menciptakan nilai lebih dibanding pesaing melalui diferensiasi, inovasi, dan kepuasan pelanggan.	• Diferensiasi produk • Inovasi • Kepuasan pelanggan	1. Produk memiliki ciri khas dibanding pesaing. 2. Usaha terus berinovasi untuk meningkatkan produk/layanan. 3. Usaha memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing.
Kinerja Pemasaran (Y) Keberhasilan usaha dalam mencapai tujuan pemasaran seperti peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, dan posisi pasar.	• Penjualan • Kepuasan Pelanggan • Posisi pasar	1. Penjualan usaha mengalami peningkatan. 2. Pelanggan merasa puas dengan produk/layanan. 3. Usaha memiliki posisi lebih baik dibanding pesaing.

Sumber : Diolah Penulis (2025)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki, Kota Manado, yang merupakan salah satu sentra kuliner khas daerah Sulawesi Utara. Kawasan Wakeke sendiri dikenal sebagai pusat kuliner tradisional yang menampilkan berbagai hidangan khas Minahasa, dengan Tinutuan (bubur Manado) sebagai ikon utama. Sebagai bagian dari pengembangan ekonomi kreatif daerah, Kios Pelangi Wakeke memiliki peran penting dalam mempertahankan warisan kuliner lokal serta memperkuat citra Manado sebagai destinasi wisata kuliner unggulan.

Secara operasional, Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki berfokus pada penyediaan menu Tinutuan dan olahan pendamping lainnya, seperti perkedel jagung, ikan roa, serta sambal dabu-dabu yang menjadi ciri khas cita rasa Minahasa. Lokasi cabang Paniki dipilih karena memiliki potensi pasar yang luas dengan pertumbuhan pemukiman dan aktivitas ekonomi yang pesat, sehingga menjadi peluang strategis untuk mengembangkan bisnis kuliner lokal. Dalam konteks pemasaran, usaha ini menghadapi tantangan yang cukup tinggi, baik dari sisi persaingan dengan usaha sejenis maupun dari perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis.

Analisis Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dan pengelola usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki, Kota Manado. Kriteria responden dalam penelitian ini ditetapkan dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung terhadap aktivitas pemasaran dan konsumsi produk Tinutuan. Adapun kriteria tersebut meliputi: (1) pelanggan yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke minimal satu kali, (2) pengelola atau pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan di lokasi penelitian, serta (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan sukarela.

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang, yang terdiri dari pelanggan dan pengelola usaha yang memenuhi kriteria tersebut. Data responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lokasi penelitian, yaitu di Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki, Kota Manado. Selanjutnya, hasil distribusi karakteristik responden akan dijelaskan pada bagian berikutnya untuk memberikan gambaran umum mengenai profil demografis responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri atas 55 orang laki-laki dan 65 orang perempuan, dengan total keseluruhan 120 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Distribusi tersebut dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 2. Pie Chart Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

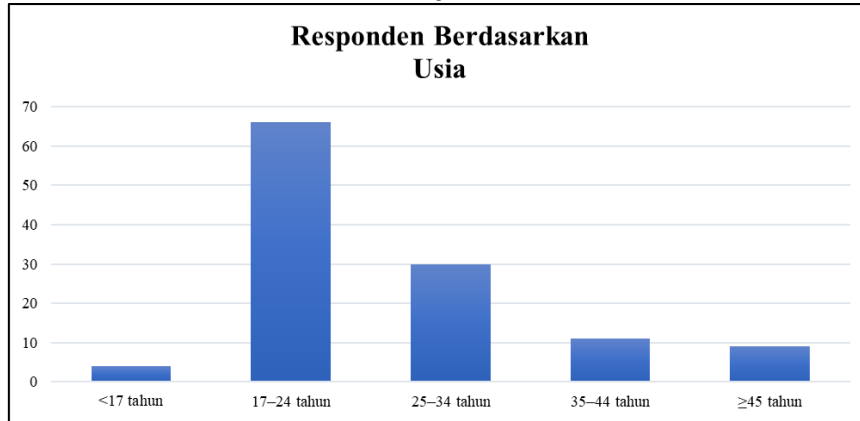
Gambar 2. menampilkan hasil distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa konsumen perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam aktivitas pembelian dan pengambilan keputusan konsumsi kuliner di Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki. Hal ini sejalan dengan temuan beberapa penelitian pemasaran yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek kualitas rasa, kebersihan, dan pengalaman kuliner dibandingkan laki-laki, sehingga sering berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian produk makanan dan minuman.

Sementara itu, proporsi responden laki-laki yang mencapai hampir setengah dari total responden menunjukkan bahwa kuliner Tinutuan Wakeke juga digemari oleh berbagai kelompok konsumen tanpa perbedaan mencolok antar gender. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pengelola Wakeke telah berhasil menjangkau pasar yang beragam dan inklusif.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini terdiri atas lima kelompok usia, yaitu <17 tahun sebanyak 4 orang, 17-24 tahun sebanyak 66 orang, 25-34 tahun sebanyak 30 orang, 35-44 tahun sebanyak 11 orang, dan ≥ 45 tahun sebanyak 9 orang, dengan total keseluruhan 120 responden. Distribusi ini menggambarkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 17-24 tahun, yang mencapai 55% dari total responden.

Gambar 3. Bar Chart Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Membeli

Cara membeli menggambarkan preferensi konsumen dalam mengakses produk, baik melalui konsumsi langsung di lokasi maupun pembelian untuk dibawa pulang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 120 responden, diketahui bahwa 81 orang (68%) lebih memilih makan di tempat, sedangkan 39 orang (32%) memilih membawa pulang makanan.

Gambar 4. Pie Chart Responden Berdasarkan Cara Membeli yang Paling Sering Dilakukan

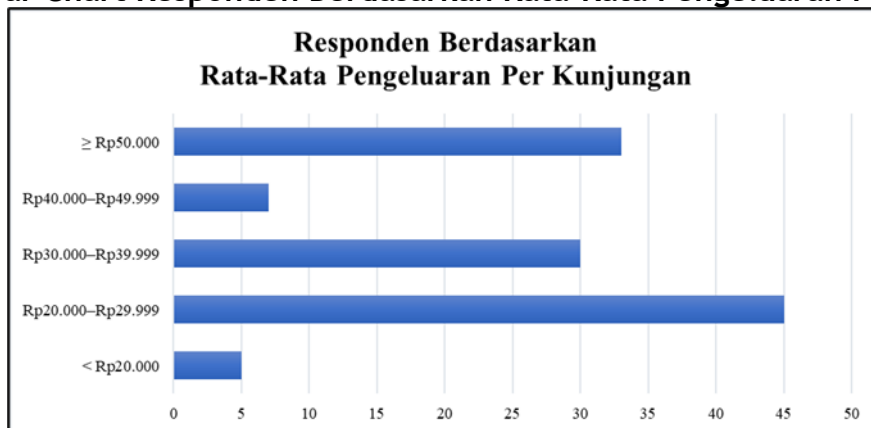


Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran

Rata-rata pengeluaran per kunjungan mencerminkan kemampuan daya beli dan perilaku konsumsi pelanggan dalam menikmati produk kuliner di Kios Pelangi Wakeke. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 120 responden, diperoleh data bahwa 45 orang memiliki rata-rata pengeluaran sebesar Rp20.000-Rp29.999 setiap kali berkunjung, yang merupakan kelompok terbesar dalam penelitian ini. Selanjutnya, 30 orang mengeluarkan dana sebesar Rp30.000-Rp39.999, diikuti oleh 33 orang dengan pengeluaran $\geq$ Rp50.000. Adapun responden dengan pengeluaran Rp40.000-Rp49.999 berjumlah 7 orang, sementara 5 orang memiliki pengeluaran di bawah Rp20.000.

Gambar 5. Bar Chart Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Per Kunjungan

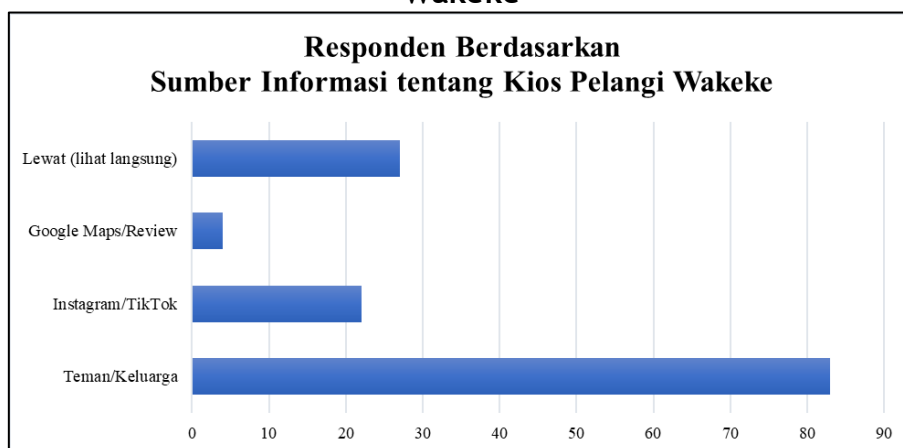


Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi tentang Kios Pelangi Sebulan

Sumber informasi yang digunakan pelanggan untuk mengenal Kios Pelangi Wakeke menggambarkan saluran komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 136 responden, diketahui bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan Kios Pelangi Wakeke melalui teman atau keluarga, yaitu sebanyak 83 orang (61%). Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth atau rekomendasi langsung dari lingkungan sosial masih menjadi media promosi yang paling dominan dalam membentuk keputusan kunjungan. Selanjutnya, 27 orang (19,9%) mengetahui Kios Pelangi Wakeke melalui pengalaman langsung, yaitu ketika melihat lokasi secara langsung (lewat). Sementara itu, 22 orang (16,2%) memperoleh informasi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, dan hanya 4 orang (2,9%) yang mengetahui dari Google Maps atau ulasan daring (review online).

Gambar 6. Bar Chart Responden Berdasarkan Sumber Informasi tentang Kios Pelangi Wakeke



Sumber: Olahan data kuesioner peneliti (2025)

Deskripsi Hasil

Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik. Uji instrumen terdiri dari dua komponen utama, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua uji ini bertujuan untuk mengukur keabsahan dan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen yang digunakan.

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (r-hitung)	Nilai Signifikan	r-tabel	Keterangan
Orientasi Pasar (X ₁)	X _{1_1}	0,579	0,000	0,179	Valid
	X _{1_2}	0,629	0,000	0,179	Valid
	X _{1_3}	0,697	0,000	0,179	Valid
	X _{1_4}	0,702	0,000	0,179	Valid
	X _{1_5}	0,635	0,000	0,179	Valid
	X _{1_6}	0,713	0,000	0,179	Valid
	X _{1_7}	0,588	0,000	0,179	Valid
	X _{1_8}	0,615	0,000	0,179	Valid
	X _{1_9}	0,626	0,000	0,179	Valid
	X _{1_10}	0,623	0,000	0,179	Valid
	X _{1_11}	0,668	0,000	0,179	Valid
	X _{1_12}	0,648	0,000	0,179	Valid
Keunggulan Bersaing (X ₂)	X _{2_1}	0,675	0,000	0,179	Valid
	X _{2_2}	0,680	0,000	0,179	Valid
	X _{2_3}	0,619	0,000	0,179	Valid
	X _{2_4}	0,671	0,000	0,179	Valid
	X _{2_5}	0,680	0,000	0,179	Valid
	X _{2_6}	0,646	0,000	0,179	Valid
	X _{2_7}	0,496	0,000	0,179	Valid
	X _{2_8}	0,518	0,000	0,179	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y ₁	0,660	0,000	0,179	Valid
	Y ₂	0,619	0,009	0,179	Valid
	Y ₃	0,702	0,000	0,179	Valid
	Y ₄	0,658	0,000	0,179	Valid
	Y ₅	0,573	0,000	0,179	Valid
	Y ₆	0,606	0,000	0,179	Valid
	Y ₇	0,632	0,000	0,179	Valid

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 3. menampilkan hasil uji validitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini, yang terdiri dari orientasi Pasar (X₁), keunggulan bersaing (X₂), dan kinerja pemasaran (Y). Dalam uji ini, derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah responden. Untuk penelitian ini, dengan $n = 120$, maka $df = 118$. Nilai r-tabel untuk $df = 118$ dan taraf signifikansi 0,05 (dua arah) adalah 0,179.

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar (X₁). Semua item dalam variabel orientasi pasar (X₁) menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,179) dengan p-value yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam orientasi pasar (X₁) adalah valid. Nilai r-hitung berkisar antara 0,579 - 0,713, menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap item dengan variabel orientasi pasar.
2. Keunggulan Bersaing (X₂). Semua item dalam variabel keunggulan bersaing (X₂) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,179) dengan p-value yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, semua item dalam keunggulan bersaing (X₂) dinyatakan valid. Nilai

r-hitung untuk item-item tersebut berkisar antara 0,496 - 0,680, menunjukkan korelasi yang baik dengan variabel keunggulan bersaing.

3. Kinerja Pemasaran (Y). Semua item dalam variabel kinerja pemasaran (Y) menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,179) dengan p-value yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, semua item dalam kinerja pemasaran (Y) dinyatakan valid. Nilai r-hitung berkisar antara 0,573 - 0,702, yang menunjukkan bahwa item-item tersebut cukup kuat dalam mengukur kinerja pemasaran.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Orientasi Pasar (X_1)	12	0,889	0,60	Reliable
Keunggulan Bersaing (X_2)	8	0.829	0,60	Reliable
Kinerja Pemasaran (Y)	7	0.826	0,60	Reliable

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 4. menampilkan hasil hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini, yaitu orientasi pasar (X_1), keunggulan bersaing (X_2), dan kinerja pemasaran (Y). Uji reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha, yang digunakan untuk menguji konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar (X_1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen untuk mengukur variabel ini sangat reliable dan dapat diandalkan.
2. Keunggulan Bersaing (X_2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,829. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen untuk mengukur variabel ini reliable dengan tingkat konsistensi yang baik.
3. Kinerja Pemasaran (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen untuk mengukur variabel ini juga reliable dan konsisten.

Semua nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap reliable untuk masing-masing variabel yang diuji.

Uji Asumsi Klasik

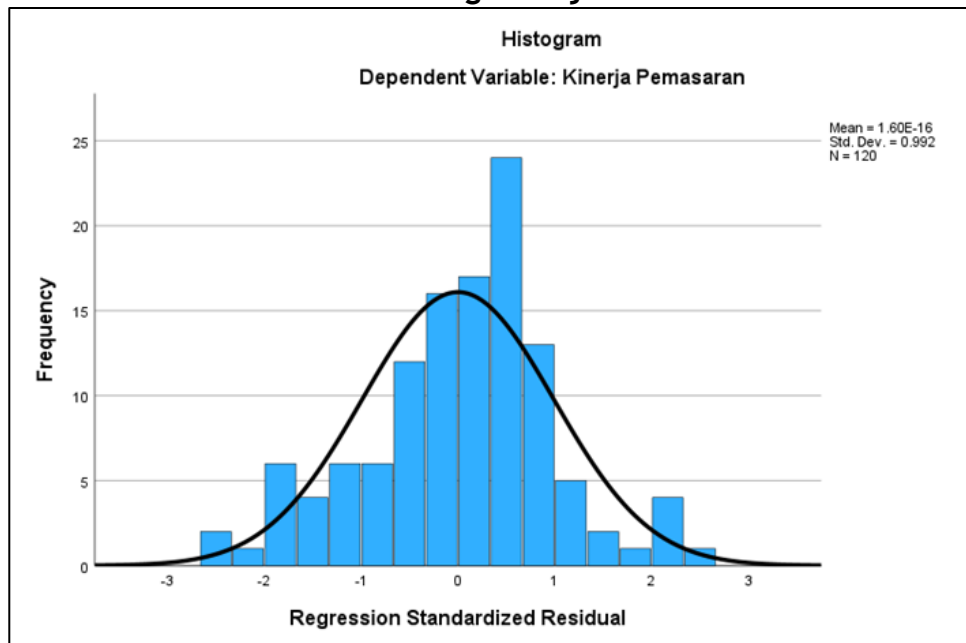
Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang sah. Uji ini bertujuan agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan valid dan tidak bias. Tiga pengujian utama dalam uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Normalitas penting agar hasil estimasi regresi tidak bias dan dapat diinterpretasikan dengan tepat. Untuk menguji normalitas, beberapa metode digunakan, yaitu histogram, P-P Plot, dan uji Kolmogorov-Smirnov. Histogram digunakan untuk melihat bentuk distribusi data residual. Jika histogram menunjukkan bentuk lonceng yang simetris, maka data cenderung berdistribusi normal. P-P Plot atau Probability Plot digunakan untuk mengamati apakah titik-titik data residual mengikuti garis diagonal. Semakin mendekati garis diagonal, semakin baik distribusi residual terhadap distribusi normal. Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji apakah distribusi residual signifikan berbeda dari distribusi normal. Jika nilai p lebih besar dari 0,05, maka data residual dapat dianggap berdistribusi normal.

Histogram Uji Normalitas

Gambar 7. Histogram Uji Normalitas



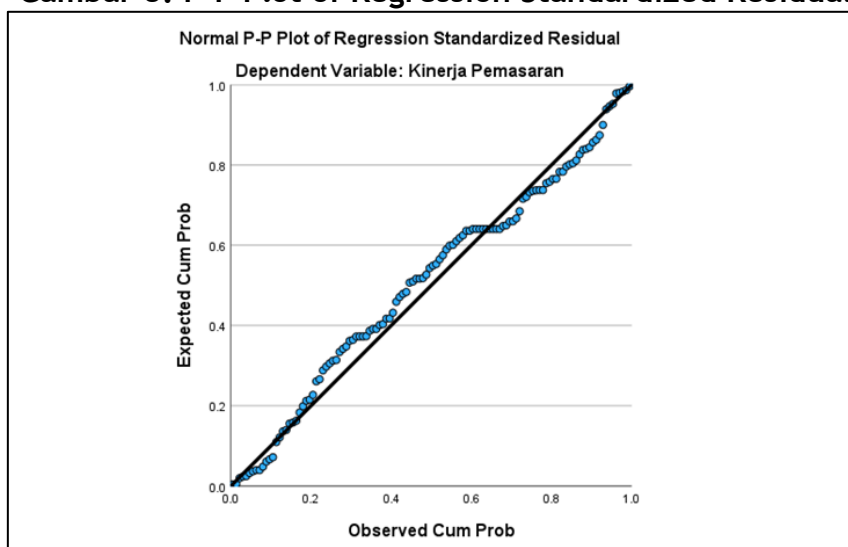
Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 7. menampilkan hasil uji normalitas menggunakan histogram untuk variabel dependen Kinerja Pemasaran. Pada grafik ini, sumbu horizontal menggambarkan residual standar regresi, sementara sumbu vertikal menunjukkan frekuensi atau jumlah data pada interval tertentu. Kurva garis hitam pada histogram menggambarkan distribusi normal yang diharapkan.

Dari tampilan histogram ini, terlihat bahwa distribusi residual mendekati bentuk lonceng (bell-shaped), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Sebagian besar data terkumpul di sekitar nilai 0, dengan frekuensi yang menurun secara simetris ke arah kedua ujung. Bentuk distribusi ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan lebih valid.

P-P Plot of Regression Standardized Residual

Gambar 8. P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 4.4 menampilkan hasil uji normalitas menggunakan P-P Plot (Probability-Probability Plot) untuk variabel dependen Kinerja Pemasaran. Grafik ini menggambarkan hubungan antara probabilitas kumulatif yang diobservasi (Observed Cum Prob) pada sumbu horizontal dengan probabilitas kumulatif yang diharapkan (Expected Cum Prob) pada sumbu vertikal. Titik-titik pada plot ini menunjukkan distribusi data residual.

Pada P-P Plot ini, titik-titik residual tersebar sangat dekat dengan garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Semakin dekat titik-titik pada garis diagonal, semakin baik kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal. Hasil ini memperkuat bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan dengan valid untuk analisis lebih lanjut.

Kolmogrov-Smirnov (K-S)

Tabel 5. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.89632036
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.069
	<i>Positive</i>	.054
	<i>Negative</i>	-.069
<i>Test Statistic</i>		0.69
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.200 ^d
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^d</i>	<i>Sig.</i>	.171
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>
		.161
		<i>Upper Bound</i>
		.181

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 5. menampilkan hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk data residual yang tidak terstandarisasi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah distribusi data residual mengikuti distribusi normal. Pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed), nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.200. Karena nilai p lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan valid.

Selain itu, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) juga menunjukkan nilai p sebesar 0.171, yang semakin menguatkan kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal. Interval kepercayaan 99% untuk nilai signifikansi berada di antara 0.161 hingga 0.181, yang juga mendukung hasil normalitas tersebut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat hubungan yang tinggi antar variabel independen, hal ini dapat mengganggu estimasi koefisien regresi dan menghasilkan hasil yang tidak valid. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan dua indikator utama, yaitu Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai Tolerance yang

mendekati 1 dan VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>				
Model		Tolerance	VIF	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X_1)	0,319	3,133	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Keunggulan Bersaing (X_2)	0,319	3,133	Tidak Terjadi Multikolinearitas

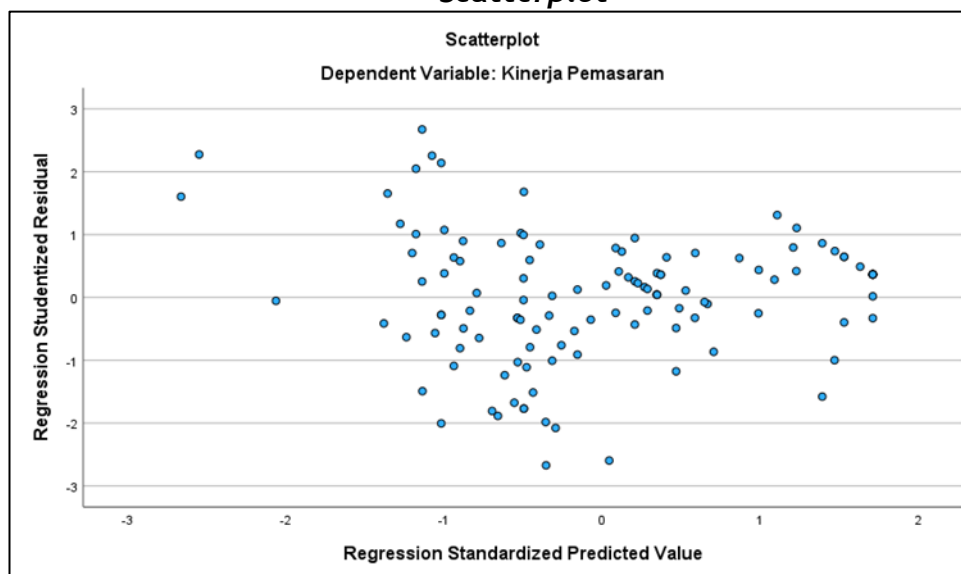
Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 6. menampilkan hasil uji multikolinearitas yang menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengukur adanya korelasi antara variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Keunggulan Bersaing (X_2) adalah 0.319, sementara nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 3.133. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini, tidak terjadi multikolinearitas, dan hubungan antar variabel independen tidak saling mempengaruhi secara berlebihan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Jika varians residual tidak konstan dan mengalami perubahan pada berbagai nilai prediktor, maka terjadi heterokedastisitas, yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi. Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi.

**Gambar 9. Heterokedastisitas
Scatterplot**



Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Gambar 9. menampilkan hasil uji heterokedastisitas yang dilakukan dengan scatterplot antara residual terstandarisasi regresi dan nilai prediksi terstandarisasi regresi. Pada scatterplot ini, sumbu horizontal menunjukkan nilai prediksi terstandarisasi (Regression Standardized Predicted Value), sementara sumbu vertikal menunjukkan residual terstandarisasi regresi (Regression Studentized Residual).

Titik-titik yang terlihat pada scatterplot tersebar secara acak tanpa pola yang jelas, baik di bagian atas maupun bawah grafik. Tidak terlihat adanya pola tertentu atau pengelompokan titik residual yang menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi. Hal ini menandakan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, sehingga asumsi mengenai kestabilan varians residual telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh beberapa variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari Orientasi Pasar (X_1) dan Keunggulan Bersaing (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Kinerja Pemasaran (Y). Pemilihan analisis ini dikarenakan terdapat lebih dari satu faktor yang diduga memengaruhi kinerja pemasaran, sehingga diperlukan model regresi berganda untuk melihat pengaruhnya secara simultan maupun parsial.

Tabel 7. Analisis Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,589	1,402
	Orientasi Pasar (X_1)	0,269	0,051
	Keunggulan Bersaing (X_2)	0,356	0,079

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 7. menampilkan hasil coefficients dari analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 3,589, sedangkan nilai koefisien regresi (B) untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut: Orientasi Pasar (X_1) sebesar 0,269 dan Keunggulan Bersaing (X_2) sebesar 0,356. Dari hasil ini, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,589 + 0,269X_1 + 0,356X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,589 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas, yaitu Orientasi Pasar (X_1) dan Keunggulan Bersaing (X_2) bernilai nol, maka nilai Kinerja Pemasaran (Y) tetap sebesar 3,589 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun tanpa adanya pengaruh dari orientasi pasar dan keunggulan bersaing, terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke.
2. Koefisien regresi (B_1) untuk variabel Orientasi Pasar (X_1) bernilai positif sebesar 0,269, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada Orientasi Pasar akan meningkatkan Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,269 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha seperti memahami kebutuhan pelanggan, memantau persaingan, dan menyesuaikan strategi penjualan maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai. Dengan kata lain, fokus

pada kebutuhan konsumen akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan hasil penjualan dan daya saing usaha.

3. Koefisien regresi (B_2) untuk variabel Keunggulan Bersaing (X_2) juga bernilai positif sebesar 0,356, artinya setiap peningkatan satu satuan pada Keunggulan Bersaing akan meningkatkan Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,356 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat keunggulan bersaing yang dimiliki usaha misalnya dalam hal kualitas produk, inovasi menu, pelayanan yang cepat, dan harga yang kompetitif maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat. Pelaku usaha yang mampu menonjolkan keunikan dan kelebihan dibandingkan pesaing akan memiliki posisi yang lebih baik dalam pasar kuliner.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, variabel Orientasi Pasar (X_1) dan Keunggulan Bersaing (X_2) diuji pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t pada koefisien regresi masing-masing variabel independen. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y signifikan atau tidak.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji keseluruhan model regresi, yaitu untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis nol dalam uji F menyatakan bahwa seluruh koefisien regresi variabel independen adalah nol, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai p-value pada uji F lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat dianggap signifikan, yang berarti variabel orientasi pasar (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2) secara bersama-sama mempengaruhi kinerja pemasaran (Y).

Tabel 8.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	2.358,073	2	1.179,037	138,189	< 0,001 ^b
	Residual	998,252	117	8,532		
	Total	3.256,325	119			
Dependent Variable: Kinerja Pemasaran						
Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar						

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 8. menampilkan hasil uji F yang digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi. Dari hasil uji F, terlihat bahwa nilai F yang diperoleh adalah 138,189 dengan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,001 (< 0,001). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, artinya variabel keunggulan bersaing dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selain itu, tabel ini juga menunjukkan nilai Sum of Squares untuk regresi sebesar 2.358,073 dan untuk residual sebesar 998,252, dengan Mean Square untuk regresi sebesar 1.179,037. Nilai-nilai ini menggambarkan seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi dan seberapa besar variasi yang tidak dapat dijelaskan (residual).

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pada uji t, hipotesis yang diuji adalah apakah koefisien regresi dari masing-masing variabel independen berbeda secara signifikan dari nol. Dalam

penelitian ini, uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel orientasi pasar (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Jika nilai p-value untuk uji t lebih kecil dari 0,05, maka koefisien regresi dianggap signifikan, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 9.

Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,589	1,402		2,561	0,012
	Orientasi Pasar (X_1)	0,269	0,051	0,474	5,307	< 0,001
	Keunggulan Bersaing (X_2)	0,356	0,056	0,404	4,523	< 0,001

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 9. menampilkan hasil hasil uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Pasar (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai t untuk variabel Orientasi Pasar (X_1) adalah 5,307 dengan nilai p-value < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin baik orientasi pasar, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai.
2. Pengaruh Keunggulan Bersaing (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai t untuk Keunggulan Bersaing (X_2) adalah 4,523 dengan nilai p-value < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi keunggulan bersaing, semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dapat dicapai.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan secara simultan antara variabel independen, yaitu Orientasi Pasar (X_1) dan Keunggulan Bersaing (X_2), terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran (Y) pada usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki, Kota Manado.

Tabel 10.

Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,838 ^a	0,703	0,697	2,92097

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: SPSS 29, data diolah oleh penulis (2025)

Tabel 10. menampilkan hasil uji model summary. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) yang diperoleh sebesar 0,838. Nilai ini mendekati angka 1, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen, yaitu Orientasi Pasar (X_1) dan Keunggulan Bersaing (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Kinerja Pemasaran (Y). Dengan demikian, semakin baik penerapan orientasi pasar dalam memahami kebutuhan pelanggan dan tren pasar, serta semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing yang dimiliki

melalui diferensiasi produk, kualitas layanan, dan inovasi, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran yang dicapai oleh usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki.

Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan dalam memahami pasar dan menjaga keunggulan kompetitif menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing bisnis kuliner lokal.

Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,703 atau setara dengan 70,3%, yang menunjukkan bahwa sebesar 70,3% variasi perubahan dalam variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas, yaitu Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing. Sementara itu, sisanya sebesar 29,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti strategi promosi, kualitas produk, loyalitas pelanggan, lingkungan kompetitif, dan dinamika perilaku konsumen yang tidak dianalisis secara spesifik dalam penelitian ini. Nilai R^2 yang tinggi ini memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel, sehingga hasil penelitian ini dapat diandalkan untuk memberikan gambaran empiris mengenai peranan orientasi pasar dan keunggulan bersaing dalam mendorong kinerja pemasaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi yang berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen dan penciptaan nilai yang unik dibandingkan pesaing merupakan faktor dominan dalam peningkatan kinerja pemasaran. Pengelola usaha disarankan untuk terus memperkuat strategi berbasis pasar, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, serta meningkatkan keunggulan kompetitif melalui inovasi produk dan layanan. Hal ini diharapkan mampu mempertahankan posisi Kios Pelangi Wakeke sebagai ikon kuliner khas Manado yang tidak hanya dikenal karena cita rasa lokalnya, tetapi juga karena kemampuan manajerialnya dalam bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif.

Pembahasan Hasil

Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing secara parsial memiliki pengaruh yang berbeda terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki, Kota Manado. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar memiliki nilai t hitung sebesar 5,307 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya, semakin tinggi penerapan orientasi pasar, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai. Kemampuan usaha untuk memahami kebutuhan konsumen, merespons perubahan pasar, serta menyesuaikan produk dan layanan sesuai permintaan pelanggan, mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Selanjutnya, variabel Keunggulan Bersaing memiliki nilai t hitung sebesar 4,523 lebih besar dari t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, yang juga lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan kata lain, semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki suatu usaha, maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Keunggulan bersaing ini terlihat dari kemampuan Kios Pelangi Wakeke dalam mempertahankan cita rasa autentik, menjaga kualitas bahan makanan, memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, serta menampilkan ciri khas budaya lokal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Faktor-faktor ini memberikan nilai tambah dan membuat usaha lebih unggul dibandingkan pesaing di industri kuliner tradisional Manado.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Melanie et al. (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, serta penelitian Justicia et al. (2022) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran melalui inovasi dan diferensiasi produk. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Fauziah & Ningsih (2020) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja apabila perusahaan tidak memiliki strategi diferensiasi yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing merupakan faktor kunci yang memengaruhi Kinerja Pemasaran, di mana kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan keberhasilan usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki, Kota Manado. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,307 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan oleh pelaku usaha, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai. Orientasi pasar memungkinkan pengusaha memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen, serta merespons perubahan tren kuliner dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing usaha.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Melanie et al. (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, karena orientasi pasar membantu pelaku usaha lebih peka terhadap perubahan preferensi konsumen serta kondisi lingkungan bisnis. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pandangan Kohli (2021) yang menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan landasan utama strategi pemasaran modern, di mana perusahaan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan akan lebih unggul dalam menciptakan nilai dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam konteks usaha kuliner Tinutuan, orientasi pasar terlihat dari upaya pengelola dalam menjaga cita rasa khas, meningkatkan pelayanan, serta menyesuaikan variasi menu dengan permintaan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Kios Pelangi Wakeke dalam mencapai kinerja pemasaran yang tinggi sangat dipengaruhi oleh tingkat orientasi pasar yang kuat. Fokus pada pemahaman pelanggan, inovasi produk, dan adaptasi terhadap tren menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal ini. Oleh karena itu, penerapan strategi orientasi pasar perlu terus dikembangkan agar usaha dapat mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, sekaligus memperkuat citra Kios Pelangi Wakeke sebagai salah satu ikon kuliner khas Manado yang memiliki nilai budaya dan keunggulan kompetitif.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki, Kota Manado. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,523 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, H_3 diterima dan H_0 ditolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh Kios Pelangi Wakeke, semakin baik pula kinerja pemasaran yang dihasilkan. Keunggulan bersaing tersebut mencerminkan kemampuan usaha dalam menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui kualitas rasa, pelayanan yang unggul, dan inovasi yang konsisten dalam mempertahankan daya tarik produk di tengah persaingan kuliner lokal.

Temuan ini sejalan dengan teori Narver & Slater (2021) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing tidak hanya diperoleh melalui strategi harga atau produk semata, tetapi melalui orientasi pasar yang terintegrasi yaitu pemahaman mendalam tentang pelanggan, analisis terhadap pesaing, serta koordinasi internal yang efektif dalam perusahaan. Keunggulan bersaing juga dapat tercermin dari kemampuan usaha dalam berinovasi, menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan menciptakan citra usaha yang positif di mata konsumen. Dalam konteks Kios Pelangi Wakeke, faktor-faktor seperti cita rasa Tinutuan yang autentik, pelayanan ramah, dan harga yang kompetitif menjadi bentuk nyata dari keunggulan bersaing yang berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan Kinerja Pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian Guspul (2024) dan Li (2021) dalam Sarjita (2022) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan keunggulan bersaing yang kuat akan memiliki kemampuan lebih baik dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat menjadi aset strategis yang sulit ditiru oleh pesaing karena berasal dari sumber daya internal seperti inovasi, kualitas produk, dan hubungan pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, pengelola Kios Pelangi Wakeke perlu terus memperkuat keunggulan bersaing melalui peningkatan mutu produk, inovasi layanan, serta pengelolaan hubungan pelanggan secara konsisten agar kinerja pemasarannya tetap unggul dan berkelanjutan di pasar kuliner Manado yang kompetitif.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha kuliner Tinutuan di Kios Pelangi Wakeke cabang Paniki, Kota Manado, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Artinya, kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran, memperkuat posisi kompetitif, serta mendorong keberhasilan usaha dalam mencapai target penjualan dan kepuasan pelanggan.
2. Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan oleh Kios Pelangi Wakeke melalui pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, kemampuan merespons perubahan tren, dan koordinasi internal yang baik maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dicapai. Fokus pada kepuasan pelanggan dan kemampuan membaca dinamika pasar menjadi faktor utama keberhasilan usaha ini dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
3. Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti semakin besar kemampuan usaha dalam menciptakan nilai tambah baik melalui kualitas rasa, inovasi produk, pelayanan yang unggul, maupun citra usaha yang positif semakin baik pula kinerja pemasarannya. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan memberikan daya saing yang kuat bagi Kios Pelangi Wakeke di tengah persaingan kuliner yang semakin ketat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah dan Pihak Pengelola Wisata

Diharapkan agar pemerintah daerah dan pengelola destinasi wisata terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada. Hal ini mencakup peningkatan infrastruktur pendukung, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan lingkungan wisata agar dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung. Selain itu, pengelola juga perlu memperhatikan keberlanjutan lingkungan dengan menjaga kelestarian alam di sekitar lokasi wisata.

2. Bagi Pelaku Usaha dan Masyarakat Sekitar

Partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan sektor pariwisata sangat penting. Diharapkan masyarakat sekitar dapat berperan sebagai mitra pemerintah dengan menjaga keramahan terhadap wisatawan serta memanfaatkan peluang ekonomi yang muncul, seperti usaha kuliner, kerajinan tangan, dan jasa transportasi lokal. Kolaborasi ini dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus memperkuat citra positif destinasi wisata.

3. Bagi Pengembangan Strategi Promosi

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital (E-WOM) belum memberikan pengaruh yang signifikan, potensi pemanfaatan media sosial masih sangat besar. Oleh karena itu, pihak terkait disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan menampilkan keunikan serta keindahan destinasi. Penggunaan influencer atau travel blogger juga dapat membantu meningkatkan jangkauan promosi dan menarik minat wisatawan muda.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar penelitian berikutnya menambahkan variabel lain seperti kepuasan wisatawan, kualitas pelayanan, atau faktor sosial budaya yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung. Selain itu, penelitian serupa dapat dilakukan di lokasi wisata lain untuk memperoleh perbandingan dan memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan wisatawan di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. S. (2018). PENGARUH INOVASI PRODUK, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN MOTOR SUZUKI (Pada PT. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6 no 4, 2303-1174. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21334>
- Brian Gabriel Soriton, Willem J.F.A. Tumbuan, & Hendra N. Tawas. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN UMKM KULINER DI KECAMATAN MANDOLANG KABUPATEN MINAHASA. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10 (4), 106-.117. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43774>
- Dewi, I. O., & Pusparini, D. (n.d.). Desember 2021 e-ISSN: 2615-7004 Ika Oktaviana Dewi, Pengaruh Produktivitas Pengrajin Batik ... 389. In *BAJ (Behavioral Accounting Journal)* (Vol. 4, Issue 2). doi: <https://doi.org/10.33005/baj.v4i2.143>
- Felycia M Makaminang, Lisbeth Mananeke, & Jeffry L.A Tampenawas. (2021). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELK MAKE UP KOREA DI MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.9 No.2 , 400-409. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.39671>
- Fuad Reza Umar Fuad, Willem J. F. A. Tumbuan, & Hendra N. Tawas. (s.d.). FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN RUMAH MAKAN IKAN BAKAR KINAMANG DI KOTA

- MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11 No. 3, 679-688. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50082>
- Ghozali, I. (2019). (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- I Made Sudana Yasa, S.L.H.V Joyce Lopian, & Rotinsulu J. Jorie. (2018). ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NUTRITION SHAKE HERBALIFE DI EMPAT RUMAH NUTRISI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.6 No.4, 1958 - 1967. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20917>
- Imelda Ogi, A. J. (2016). PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. BPR PRISMA DANA AMURANG. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.4 No.1, Hal. 1221-1335. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.12343>
- Inda G.Q Ngalimin, Willem J.F.A Tumbuan, & Yunita . Mandagie. (2019). STRATEGI RELATIONSHIP MARKETING DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE MEGA MALL MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.7 No.1, 571 - 580. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22446>
- Jackline . Lamongi, Willem J.F.A Tumbuan, & Sjendry S.R Loindong. (2018). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI J.CO DONUTS DAN COFFEE MANADO TOWN SQUARE MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.6 No.4, 3038 - 3047. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21217>
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2023). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Justicia Evangelistha Hermina Rompis, Lisbeth Mananeke, & Debry Ch. A Lintong. (2022). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS USAHA KERAJINAN KAYU DI KECAMATAN TAGULANDANG KABUPATEN SITARO). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.10 No.3, Hal.447-457. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40691>
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.11 No.1, Hal. 486-499. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>
- Marcella Veren Tatael, Agus Supandi Soegoto, & Jane Grace Poluan. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Review Online Yang Di Mediasi Oleh Niat Beli Terhadap Kepuasan Konsumen Es Cream Aice (Studi Pada Konsumen Milenial di Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol 10. No. 2, Hal.114-134. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39531>
- Melanie V. A. Karinda, Lisbeth . Mananeke, & Ferdy . Roring. (2018). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT.TELKOM AREA TOMOHON. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.6 No.3, 1568 - 1577. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20265>
- Meylisa A. Molle, Silvya L. Mandey, & Christoffel . Kojo. (2019). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ROYAL'S RESTO AND FUNCTION HALL DI KOTA TERNATE. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.7 No.1, . 871 - 880. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v7i1.22917>
- Rajala, S. (2025). Leveraging dynamic marketing capabilities: A case study [Master's thesis, Lappeenranta University of Technology (LUT)]. LUTPub Institutional Repository.

- Redaksi . (2023, January 6). Data Kios Pelangi Wakeke Hadir di Paniki. *Breaking News Expose*.
<https://exposenews.id/2023/01/06/kios-pelangi-wakeke-hadir-di-paniki/>
- Risa Christy Ali, Silvy L Mandey L Mandey, & Rudy S. Wenas S Wenas. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA MINUMAN AIR MINERAL CLUB DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.10 No.1, 1634-1643. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39538>
- Rumengan, B. S., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN HOLISTIK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI THE MUKARUMA CAFÉ%. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 2303-1174. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27498>
- Satrio . Winarno, Lisbeth . Mananeke, & Imelda W.J Ogi. (2018). ANALISIS PELAYANAN KONSUMEN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI MAXX COFFEE CABANG HOTEL ARYADUTA MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.6 No.3, 1248 - 1257. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20181>
- Scott Snell, S. M. (n.d.). *Managing Human Resources*, 19th edition (19th edition).
- Sugiyono. (2019). (n.d.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tika Secylia Pohos, Lucky O.H. Dotulong, Irvan. Trang. (2021). Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Niat Membeli di IndomaretWangurerBitung. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16641>
- Priyatno, D. (2023). *Olah data sendiri analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan Eviews*. Penerbit Andi.
- Woran Djemly, A. H. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10 No. 4. doi: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.44987>
- Woran Djemly, A. H. (2023). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Minahasa. *urnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(10). doi: <https://>