

**PENGARUH INOVASI DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA BISNIS
COFFEE SHOP MELALUI KEUNGGULAN KOMPETITIF
DI KABUPATEN KARAWANG**

**THE EFFECT OF INNOVATION AND MARKET ORIENTATION ON COFFEE SHOP
BUSINESS PERFORMANCE MEDIATED BY COMPETITIVE ADVANTAGE
IN KARAWANG REGENCY**

**DEVAIRA FAHMA KHAIRUNNISA¹, YENI SARI WULANDARI², BAYU
BUDIANDRIAN³**

Fakultas Pertanian, Universitas Singaperbangsa Karawang
fahmadevaira@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *coffee shop* di Kabupaten Karawang memicu persaingan ketat, menuntut strategi berbasis pemahaman pasar yang akurat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan kompetitif. Menggunakan metode kuantitatif dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*), data dikumpulkan dari kuesioner kepada 45 pengelola *coffee shop*. Hasil penelitian menunjukkan inovasi ($\beta = 0,196$; $\text{sig} = 0,021$) dan orientasi pasar ($\beta = 0,792$; $\text{sig} = 0,000$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Secara langsung, inovasi tidak berdampak signifikan terhadap kinerja bisnis ($\beta = 0,000$; $\text{sig} = 1,000$), sedangkan orientasi pasar berpengaruh signifikan ($\beta = 0,518$; $\text{sig} = 0,000$). Pengujian mediasi membuktikan bahwa keunggulan kompetitif memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis (pengaruh tidak langsung = 0,094), serta memediasi parsial (*partial mediation*) pengaruh orientasi pasar (pengaruh total = 0,900). Kesimpulannya, inovasi tidak dapat berdiri sendiri; pelaku usaha wajib menjadikan orientasi pasar sebagai landasan berinovasi untuk merumuskan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru (*inimitable*) guna mencapai kinerja bisnis yang optimal.

Kata Kunci : *Coffee Shop*, Inovasi, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Bisnis, Orientasi Pasar

ABSTRACT

The rapid growth of coffee shops in Karawang Regency triggers intense competition, demanding strategies based on accurate market understanding. This study aims to analyze the effect of innovation and market orientation on business performance through competitive advantage. Using a quantitative method with Path Analysis, data were collected via questionnaires from 45 coffee shop managers. The results showed that innovation ($\beta = 0.196$; $p = 0.021$) and market orientation ($\beta = 0.792$; $p = 0.000$) had a significant positive effect on competitive advantage. Innovation had no significant direct effect on business performance ($\beta = 0.000$; $p = 1.000$), whereas market orientation showed a significant direct effect ($\beta = 0.518$; $p = 0.000$). The mediation test proved that competitive advantage fully mediated the effect of innovation on business performance (indirect effect = 0.094) and partially mediated market orientation (total effect = 0.900). In conclusion, innovation cannot stand alone; business practitioners must use market orientation as the foundation for innovation to formulate an inimitable competitive advantage for optimal business performance.

Keywords: Business Performance, Coffee Shop, Competitive Advantage, Innovation, Market Orientation

PENDAHULUAN

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban, meningkatnya kelas menengah, dan berkembangnya budaya bekerja di ruang publik (Lestari & Safitri, 2025). Laporan Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai sekitar 10.000 unit pada tahun 2023 dengan nilai industri mencapai Rp80 triliun. Pertumbuhan ini mendorong intensitas persaingan yang semakin tinggi, sehingga keberhasilan bisnis *coffee shop* tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan oleh kemampuan berinovasi dan memahami pasar secara menyeluruh.

Fenomena ini turut tercermin di Kabupaten Karawang sebagai salah satu kawasan industri terbesar di Asia Tenggara. Data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang (2024) menunjukkan fluktuasi jumlah kafe yang tajam, dari 2.156 unit pada tahun 2023 menjadi hanya 82 unit pada tahun 2024, yang mengindikasikan tingginya tingkat ketidakstabilan usaha di sektor ini. Pengamatan lapangan dan hasil Key Informant Interview (KII) juga menemukan bahwa sejumlah *coffee shop*

di Karawang melakukan rebranding atau pergantian nama dalam kurun waktu singkat, seperti Makanmen menjadi Kaze (2019), The Habbits menjadi Yarra (2023), dan Talks menjadi Ruli (2024), yang mencerminkan lemahnya strategi diferensiasi dan orientasi pasar dalam pengelolaan usaha.

Ketidakstabilan ini diduga bersumber dari dua permasalahan mendasar: rendahnya penerapan inovasi yang konsisten dan lemahnya orientasi pasar pelaku usaha. Inovasi yang tidak terencana menyebabkan *coffee shop* mudah kehilangan relevansi akibat siklus tren yang cepat berubah (Saddami et al., 2023), sementara kurangnya pemahaman terhadap preferensi konsumen lokal membuat strategi bisnis tidak tepat sasaran (Lembong, 2024). Kedua kondisi ini menghasilkan kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan kinerja bisnis yang fluktuatif (Utomo et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan relevansi inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Mustamu & Ngatno (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk dan layanan yang selaras dengan preferensi konsumen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja bisnis. Hidayat et al. (2023) menemukan bahwa orientasi pasar yang

kuat menghasilkan strategi bisnis yang lebih tepat sasaran. Waringga et al. (2022) memperluas temuan tersebut dengan menekankan bahwa inovasi dan orientasi pasar bekerja secara sinergis dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berdampak pada kinerja bisnis. Gibran et al. (2024) secara spesifik menemukan bahwa orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif pada independent coffee shop di Indonesia, sementara Satwika & Dewi (2018) membuktikan bahwa keunggulan kompetitif berperan sebagai variabel antara yang memediasi pengaruh inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis.

Namun demikian, kajian yang secara spesifik menguji mekanisme tersebut dalam konteks industri coffee shop di wilayah Kabupaten Karawang masih terbatas. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan tujuan: (1) menganalisis pengaruh inovasi dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif, (2) menganalisis pengaruh inovasi, orientasi pasar, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja bisnis, serta (3) menganalisis peran keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening pada coffee shop di Kabupaten Karawang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis coffee shop di Kabupaten Karawang, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening. Objek penelitian adalah pemilik atau pengelola coffee shop yang beroperasi di Kabupaten Karawang.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian berjumlah 82 unit coffee shop yang beroperasi secara aktif di Kabupaten Karawang berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2024). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) telah beroperasi minimal satu tahun, (2) memiliki akun Instagram aktif sebagai sarana pemasaran, (3) berlokasi di Kabupaten Karawang, dan (4) bukan bagian dari jaringan franchise. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan sampel minimum sebanyak 45 responden, yang sekaligus memenuhi rekomendasi path analysis yakni minimal 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Sarwono, 2014).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang mengukur persepsi responden terhadap

keempat variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari publikasi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Karawang serta literatur ilmiah yang relevan. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson dengan $r \text{ tabel} = 0,248$ ($n=45$, $\alpha=10\%$), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Definisi Operasional Variabel

Inovasi (X_1) diukur melalui empat indikator: inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, dan inovasi organisasi. Orientasi Pasar (X_2) diukur melalui: pemahaman kebutuhan pelanggan, respons terhadap perubahan pasar, dan penyebaran informasi pasar. Keunggulan Kompetitif (Z) diukur melalui: kemampuan tidak mudah ditiru (inimitable), bernilai bagi usaha (valuable), dan keunggulan posisional. Kinerja Bisnis (Y) diukur melalui: pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Path Analysis (Analisis Jalur) yang dioperasikan melalui SPSS versi 25. Metode ini dipilih untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model struktural berikut:

Substruktur 1: $X_1 \text{ dan } X_2 \rightarrow Z$

Substruktur 2: $X_1, X_2, \text{ dan } Z \rightarrow Y$

Koefisien jalur diperoleh dari nilai standardized beta pada output regresi berganda tiap substruktur. Sebelum analisis jalur, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji-t; pengaruh dinyatakan signifikan apabila $p < 0,05$. Pengaruh mediasi dievaluasi berdasarkan perbandingan koefisien jalur langsung dan tidak langsung melalui variabel intervening (Z).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif

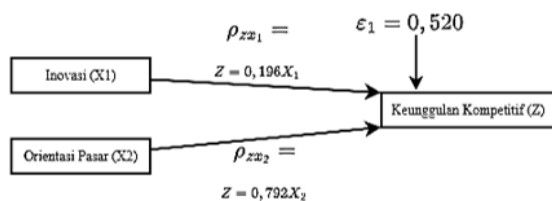
Tabel 1. Rekapitulasi Output Model Regresi 1

Variabel	Standardized Coefficients (β)	Sig.	Keterangan
X_1	0,196	0,021	Signifikan
X_2	0,792	0,000	Signifikan
t hitung X_1	= 2.397		
t hitung X_2	= 9.667		
R Square	= 0,730		
$\epsilon_1 = \sqrt{(1-R \text{ Square})}$	= 0,520		
Variabel terikat	= Keunggulan Kompetitif (Z)		

Data Primer (diolah, 2026)

Hasil analisis jalur sub-struktur 1 menunjukkan bahwa inovasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,196 ($t\text{-hitung} = 2,398$; $\text{sig.} = 0,021 < 0,05$). Orientasi pasar (X_2) menunjukkan pengaruh yang jauh lebih dominan

terhadap keunggulan kompetitif dengan koefisien jalur sebesar 0,792 (t -hitung = 9,679; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Kedua variabel bersama-sama menjelaskan variasi keunggulan kompetitif secara substansial, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 sub-struktur 1.



Gambar 1. Model Regresi 1
Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Koefisien inovasi yang relatif kecil (0,196) mengindikasikan bahwa meskipun inovasi berkontribusi positif, dampaknya terhadap keunggulan kompetitif terbatas pada konteks coffee shop di Kabupaten Karawang. Kondisi ini konsisten dengan argumen Barney (1991) dalam kerangka Resource-Based View (RBV), bahwa inovasi hanya menghasilkan keunggulan kompetitif berkelanjutan apabila bersifat *valuable* dan *inimitable*. Ketika inovasi yang diterapkan mudah direplikasi oleh pesaing, yang menjadi karakteristik umum pasar coffee shop lokal dengan konsep yang cenderung homogen, nilai diferensiasinya terhadap posisi kompetitif menjadi terbatas (Porter, 1985).

Sebaliknya, tingginya koefisien orientasi pasar (0,792) menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, respons terhadap dinamika pasar, dan diseminasi informasi pasar merupakan determinan utama keunggulan kompetitif dalam industri ini. Temuan ini selaras dengan Narver dan Slater (1990) yang mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam mendorong penciptaan nilai unggul bagi konsumen secara berkelanjutan. Kemampuan *market-sensing* pelaku usaha, yakni kapasitas untuk membaca dan merespons pergeseran pasar secara cepat dan akurat — bertindak sebagai aset tak berwujud (*intangible asset*) yang sulit ditiru, sehingga menjadi sumber keunggulan kompetitif yang kokoh (Day & Wensley, 1988). Hasil ini konsisten dengan temuan Gibran et al. (2024) dan Hasan et al. (2020) yang menegaskan pengaruh positif orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif pada coffee shop independen di Indonesia.

Pengaruh Inovasi, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Bisnis

Tabel 2. Rekapitulasi Output Model Regresi 2

Variabel	Standardized Coefficients (β)	Sig.	Keterangan
X ₁	0,000	0,122	Tidak Signifikan
X ₂	0,518	0,000	Signifikan
Z	0,482	0,000	Signifikan
t hitung X1	= 0,000		
t hitung X2	= 6,298		
t hitung Z	= 5,591		
R Square	= 0,918		
ε ² = √(1-R Square)	= 0,286		
Variabel terikat	= Kinerja Bisnis (Y)		

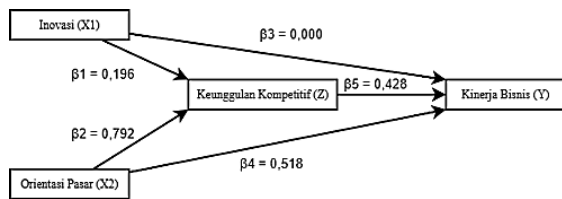
Data Primer (diolah, 2026)

Hasil analisis jalur sub-struktur 2 disajikan pada Tabel 2. Inovasi (X₁) tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja bisnis (Y), dengan nilai koefisien Standardized Beta mendekati nol ($\beta = 0,000$; $t = 0,000$; $\text{sig.} = 1,000$). Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam model yang menyertakan orientasi pasar dan keunggulan kompetitif secara simultan, pengaruh unik inovasi terhadap kinerja bisnis tidak dapat diidentifikasi secara mandiri. Kondisi ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan kemungkinan tumpang tindih variansi (*shared variance*) antara inovasi dan variabel lain dalam model, yang memperkuat pentingnya pengujian pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening.

Orientasi pasar (X₂) terbukti berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan koefisien sebesar 0,518 ($t\text{-hitung} = 4,561$;

$\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa implementasi orientasi pasar yang kuat, mencakup pemahaman kebutuhan pelanggan, respons terhadap perubahan pasar, dan penyebaran informasi pasar, secara langsung mendorong peningkatan kinerja bisnis yang meliputi pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan efisiensi operasional. Hal ini sejalan dengan Hidayat et al. (2023) dan Daris & Djastuti (2019) yang menemukan orientasi pasar sebagai prediktor kinerja bisnis yang konsisten.

Keunggulan kompetitif (Z) terbukti berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja bisnis dengan koefisien sebesar 0,482 ($t\text{-hitung} = 5,591$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Temuan ini mempertegas pandangan Porter (1985) bahwa keunggulan kompetitif adalah penentu utama superioritas kinerja perusahaan. *Coffee shop* yang berhasil membangun posisi kompetitif yang bernilai dan sulit ditiru akan secara konsisten menghasilkan kinerja finansial dan operasional yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Barney, 1991; Venkatraman & Ramanujam, 1986).



Gambar 1. Model Regresi 2
Sumber: Data Primer (Diolah, 2026)

Peran Mediasi Keunggulan Kompetitif

Tabel 3. Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No.	Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal	
		Langsung	Tidak Langsung
1	Pengaruh Inovasi (X1) terhadap Keunggulan Kompetitif (Z)	$\beta_1 = 0,196$	
2	Pengaruh Orientasi Pasar (X2) terhadap Keunggulan Kompetitif (Z)	$\beta_2 = 0,792$	
3	Pengaruh Inovasi (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Y)	$\beta_3 = 0,000$	
4	Pengaruh Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Y)	$\beta_4 = 0,518$	
5	Pengaruh Keunggulan Kompetitif (Z) terhadap Kinerja Bisnis (Y)	$\beta_5 = 0,428$	
6	Pengaruh Inovasi (X1) terhadap Kinerja Bisnis (Y) melalui Keunggulan Kompetitif (Z)		$\beta_1 \times \beta_5 = 0,196 \times 0,428 = 0,094$
	Pengaruh Total		$0,000 + 0,094 = \mathbf{0,094}$
7	Pengaruh Inovasi (X1) dan Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Bisnis (Y) melalui Keunggulan Kompetitif (Z)		$\beta_2 \times \beta_5 = 0,792 \times 0,428 = 0,382$
	Pengaruh Total		$0,518 + 0,382 = \mathbf{0,900}$

Rekapitulasi pengaruh langsung, tidak langsung, dan total disajikan pada Tabel 3. Inovasi (X_1) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja bisnis melalui keunggulan kompetitif sebesar 0,094 ($0,196 \times 0,482$), sementara pengaruh langsungnya adalah nol. Kondisi ini mengindikasikan mediasi penuh (*full mediation*): keunggulan kompetitif merupakan satu-satunya jalur yang dapat mengkonversi inovasi menjadi kinerja bisnis yang terukur. Tanpa keunggulan kompetitif sebagai mediator, inovasi tidak memiliki daya ungkit langsung terhadap kinerja.

Orientasi pasar (X_2) memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja bisnis sebesar 0,518, pengaruh tidak langsung melalui keunggulan kompetitif sebesar 0,382 ($0,792 \times 0,482$), dan total pengaruh sebesar 0,900. Karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan, keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) pada hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Penguatan total pengaruh dari 0,518 menjadi 0,900 menegaskan bahwa orientasi pasar bekerja secara optimal ketika berhasil diterjemahkan menjadi keunggulan kompetitif yang konkret.

Temuan pola mediasi ini memberikan kontribusi teoritis yang relevan: inovasi dan orientasi pasar tidak beroperasi secara independen dalam membentuk kinerja bisnis, melainkan membutuhkan keunggulan kompetitif sebagai mekanisme transmisi. Hasil ini mengisi celah penelitian Yusmar et al. (2023) dan Utomo et al. (2022) yang hanya menguji pengaruh langsung, dan konsisten dengan Satwika & Dewi (2018) serta Daris & Djastuti (2019) yang menempatkan keunggulan kompetitif sebagai variabel antara yang krusial dalam model kinerja bisnis UMKM kuliner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening pada 45 coffee shop di Kabupaten Karawang menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan tiga temuan utama. Pertama, inovasi dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dengan orientasi pasar sebagai determinan yang jauh lebih dominan ($\beta = 0,792$) dibandingkan inovasi ($\beta = 0,196$). Kedua, orientasi pasar dan keunggulan kompetitif berpengaruh langsung, positif, dan

signifikan terhadap kinerja bisnis, sementara inovasi tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan dalam model yang menyertakan ketiga variabel secara simultan. Ketiga, keunggulan kompetitif terbukti memediasi hubungan antara inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, dengan pola mediasi penuh pada jalur inovasi dan mediasi parsial pada jalur orientasi pasar, yang meningkatkan total pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis dari 0,518 menjadi 0,900. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan kompetitif merupakan mekanisme transmisi yang menentukan apakah inovasi dan orientasi pasar dapat dikonversi menjadi kinerja bisnis yang terukur dan berkelanjutan.

Saran

Bagi pelaku usaha coffee shop, prioritas strategis harus diarahkan pada pembangunan keunggulan kompetitif yang bersifat *inimitable* dan *valuable*, bukan sekadar inovasi produk yang mudah direplikasi pesaing. Orientasi pasar perlu dijalankan secara konsisten sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis, bukan hanya respons sesaat terhadap tren. Bagi pemerintah daerah, program pendampingan UMKM kuliner perlu diarahkan pada penguatan strategi diferensiasi, bukan hanya pelatihan

operasional dasar. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji model serupa dengan tambahan variabel seperti *digital marketing* atau *brand image*, menerapkan uji Sobel atau *bootstrapping* untuk validasi mediasi, serta memperluas cakupan geografis guna meningkatkan generalisabilitas temuan

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Daris, R. M., & Djastuti, I. (2019). *Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Coffeeshop di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika & Bisnis.
- Gibran, K., Rahmania, N., Saputra, D. I., Yanti, I., Hardianti, S., & Yunarni, B. R. T. (2024). Inovasi kemasan dan pemasaran keripik singkong ripnim untuk meningkatkan daya saing umkm. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 208–214.
- Hidayat, Y. A., Siregar, L. S., & Kurniani, K. (2023). Pengaruh Inovasi dan Inovasi Produk Pada Kinerja Bisnis UMKM Kopi Temanggung. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 11(1), 190–204.
- Lembong, J. A. Y. (2024). *Analisis Persaingan Coffee Shop Di Balikpapan Berdasarkan Persepsi Konsumen Menggunakan Metode Multidimensional Scaling Dan Factor Analysis*.
- Lestari, R. K., & Safitri, S. (2025). Pengaruh Variasi Menu Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Er Coffee Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 569–577.
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696.
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage. *New York*, 13.
- Saddami, K., Aulia, N., & Maulidia, V. (2023). Comparative analysis of lightweight pre-trained CNN models for coffee bean roasting level identification. 2023 2nd International Conference on Computer System, Information Technology, and Electrical Engineering (COSITE), 13–18.
- Sarwono, J. (2014). *Path analysis dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). *Pengaruh orientasi pasar serta inovasi terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis*. Udayana University.
- Utomo, H., Khabibah, U., Rochman, F., & Niaga, J. A. (2023). Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Kedai Kopi Modern di Malang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Humaniora*, 9(1), 10–16.
- Venkatraman, N., & Ramanujam, V.

(1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814.

Waringga, K. F., Riana, F. D., & Aprilia, A. (2022). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Kedai Kopi Di Kota Bandung. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 31–42.

