

PERAN INOVASI PRODUK MEMEDIASI *BRAND IMAGE* DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KOTA PONTIANAK

Ryan Ariesta¹; Lauw Sun Hiong²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Widya Dharma Pontianak, Pontianak^{1,2}
Email : ryanariesta1@gmail.com¹; hionsun@gmail.com²

ABSTRAK

Pengaruh *brand image* dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kafe dan resto kota Pontianak melalui inovasi produk. Penelitian ini didasari oleh fenomena peningkatan persaingan di bidang usaha kuliner yang memaksa pelaku UMKM tidak hanya bergantung pada citra merek, tetapi mampu berinovasi pada produk serta memperhatikan kebutuhan pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang diberikan kepada 143 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan untuk proses analisis data digunakan dengan bantuan software Amos versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta inovasi produk. Selain itu, orientasi pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Inovasi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Uji Sobel mengonfirmasi bahwa inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh dari citra merek dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi dari *brand image* yang kuat, orientasi pelanggan yang tinggi, serta konsistensi dalam melakukan inovasi produk mampu meningkatkan performa pemasaran UMKM kafe dan resto secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Citra Merek; Orientasi Pelanggan; Inovasi Produk; Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

The influence of brand image and customer orientation on marketing performance in SMEs of cafes and restaurants in Pontianak city through product innovation. This research is based on the phenomenon of increasing competition in the culinary business sector, which forces SMEs actors not only to rely on brand image but also to be able to innovate products and pay attention to customer needs. The approach used in this study is quantitative with a survey method through questionnaires given to 143 respondents. The sampling technique used is purposive sampling, while data analysis is conducted with the help of Amos software version 23. The results show that brand image has a positive and significant effect on marketing performance and product innovation. In addition, customer orientation also has a significant effect on product innovation. Product innovation plays an important role in improving marketing performance and functions as a mediating variable that strengthens the relationship between brand image and customer orientation on marketing performance. The Sobel test confirms that product innovation significantly mediates the influence of brand image and customer orientation on marketing performance. Thus, this study confirms that a combination of a strong brand image, high customer orientation, and consistency in product innovation can sustainably improve the marketing performance of SMEs in cafes and restaurants.

Keywords : Brand Image; Customer Orientation; Innovation Product; Marketing Performance

PENDAHULUAN

Sektor UMKM memainkan peran strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, sebab sebagian besar masyarakat menjalankan usaha skala kecil, baik tradisional maupun modern. Wali kota Pontianak menyampaikan dengan hadirnya usaha UMKM ini membantu pemerintah dalam berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Pada tahun 2024 Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan (Diskumdag) mencatat total pelaku UMKM sebanyak 23.501 unit di kota Pontianak. Pada UMKM di bidang kafe dan resto mencatat bahwa pelaku usaha UMKM sebanyak 304 unit di kota Pontianak. Pertumbuhan usaha kafe dan restoran terus meningkat seiring perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, yang semakin menjadikan aktivitas makan di luar rumah sebagai bagian dari kebutuhan sosial, hiburan, serta wujud gaya hidup modern. Keberadaan UMKM berperan penting dalam menyerap tenaga kerja. Secara keseluruhan, sektor ini membantu membuka lebih banyak peluang kerja sekaligus meningkatkan pendapatan rakyat Indonesia. Meskipun sektor kuliner memiliki peluang yang besar, di bidang kafe dan restoran tetap menghadapi berbagai tantangan yang cukup berat karena munculnya banyak pelaku usaha baru (Rato et al., 2024).

Meskipun pengembangan produk dianggap sebagai hal yang dianggap penting untuk bersaing di dunia UMKM, banyak pengusaha yang belum berhasil menyesuaikan inovasi pada produk dengan perubahan preferensi konsumen, sehingga hasil pemasaran tidak mencapai performa yang maksimal. Penemuan (Alipia et al., 2024) yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memberikan dampak signifikan, juga menciptakan ketidaksesuaian dengan teori yang sudah ada. Namun, penelitian tersebut belum mempertimbangkan perubahan karakteristik dalam industri kafe dan restoran. Dengan demikian, studi lanjut diperlukan untuk mengevaluasi kembali peran inovasi produk dalam konteks UMKM di sektor kafe dan restoran.

Kondisi ini membuat pemilik usaha tidak hanya perlu memiliki nama yang sudah dikenal, tetapi juga harus menawarkan produk yang berbeda, layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta strategi pemasaran yang berkelanjutan. Namun, kenyataannya masih banyak pemilik usaha yang belum memahami dengan baik selera konsumen, serta kurang inovatif dalam mengembangkan menu dan layanan. Hal ini menyebabkan kinerja usaha masih belum mencapai tingkat optimal, dan daya tarik beberapa kafe serta restoran di tengah persaingan yang semakin ketat (Firkiana et al., 2025) (Jauhar et al., 2024). Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *brand image* dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, dengan inovasi produk berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

Membangun suatu usaha, *brand image* merupakan aset penting yang mencerminkan reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek tidak hanya

sekedar nama atau logo, tetapi menjadi identitas yang menempel di benak konsumen dan membedakan diri dari pesaingnya. Ketika merek berhasil membangun kesan positif, konsumen menjadi lebih percaya, merasa terhubung, bahkan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menjadikan *brand image* sebagai faktor yang mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran, baik melalui penjualan, loyalitas, maupun perluasan pasar. Oleh karena itu, meneliti pengaruh identitas merek terhadap kinerja pemasaran menjadi penting agar dapat tumbuh tidak hanya lewat produk yang enak, tetapi juga melalui kekuatan merek yang melekat di hati konsumen (Nurudin, et al., 2021). Kemudian bila pelaku usaha yang tidak mampu membangun kesan yang positif, maka *brand image* tidak akan berkontribusi pada peningkatan kinerja suatu pemasaran, Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya (Wong & Sijabat, 2022).

Orientasi pelanggan bukan hanya sekedar strategi, melainkan hal yang penting untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam situasi yang terus berubah dan semakin ketat. Pelaku usaha yang mampu menempatkan pelanggan sebagai pusat perhatian akan lebih mudah memahami kebutuhan, selera, serta harapan konsumen, sehingga dapat menghadirkan produk dan layanan yang tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, kepuasan dan loyalitas konsumen akan tercipta, yang kemudian mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Meski demikian, orientasi pelanggan perlu ditopang oleh faktor lain seperti inovasi produk, strategi promosi yang efektif, serta pemanfaatan teknologi digital agar suatu usaha mampu tumbuh lebih berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis (Alipia et al., 2024).

Persaingan yang semakin sengit mendorong pelaku usaha untuk melakukan inovasi dalam pengembangan produk. Inovasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha, dikarenakan kemampuan menciptakan nilai tambah bagi konsumen melalui pengembangan produk, layanan, maupun proses yang lebih efektif dan efisien. Pelaku usaha yang mampu berinovasi secara konsisten memiliki daya saing yang lebih tinggi di pasar, karena inovasi memungkinkan mereka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen serta dinamika lingkungan bisnis (Harini et al., 2022). Dengan kata lain, inovasi menjadi strategi kunci dalam mempertahankan relevansi merek produk dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan. Namun bila suatu pelaku usaha tidak mampu dalam memberikan nilai tambah terhadap produknya, maka inovasi tidak akan memberikan pengaruh pada peningkatan kinerja suatu pemasaran, temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Alipia et al., 2024).

Penelitian ini tidak hanya menegaskan bahwa kekuatan dari UMKM di sektor kafe dan restoran berasal dari kemampuan mereka dalam melakukan inovasi produk, tetapi juga memberikan wawasan baru dengan menunjukkan bahwa nilai tambah dari inovasi adalah faktor

terpenting dalam meningkatkan performa pemasaran. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada inovasi sebagai cara untuk membedakan diri, studi ini menawarkan pandangan baru bahwa inovasi sebaiknya menghasilkan penciptaan nilai yang terukur agar dapat berpengaruh secara langsung pada kinerja pemasaran. Penelitian ini berfokus pada inovasi produk yang berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi UMKM dalam merancang dan mengembangkan strategi inovasi produk yang lebih efektif di masa mendatang.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek, baik melalui pengalaman langsung maupun informasi yang diterimanya. *Brand image* ini menunjukkan bagaimana konsumen menghubungkan merek dengan berbagai nilai, atribut, dan karakteristik tertentu. Dengan demikian, merek dapat membedakan dirinya dari pesaing dan memengaruhi keputusan penilaian serta pilihan konsumen terhadap produk tersebut (Rahman & Yacob, 2022). Dengan semakin seringnya berinteraksi dan berkomunikasi dengan merek, konsumen mendapatkan pengalaman langsung mengenai produk atau layanan tersebut, yang selanjutnya membentuk persepsi dan asosiasi emosional baru terhadap merek, serta memperkuat gambaran merek dalam pikiran mereka (Zang et al., 2021). Pada penelitian ini menggunakan pengukuran variabel yang meliputi identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, kompetensi & manfaat merek (Supradita et al., 2020) (Sab & Safitri, 2022). *Brand Image* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019).

Orientasi pelanggan diartikan sebagai sikap dan komitmen para karyawan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Konsep ini menekankan peran penting karyawan memberikan layanan yang berkualitas, kemudian berdampak pada kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Selain itu, orientasi pada pelanggan merupakan salah satu sumber daya strategis yang dapat meningkatkan kinerja dan komitmen karyawan, serta membantu menciptakan budaya organisasi yang berfokus pada kepuasan pelanggan sebagai kompetensi jangka panjang (Cho & Choi, 2021). Sikap karyawan layanan yang berpusat pada kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan terbaik dikenal sebagai orientasi pelanggan; ini sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas, meningkatkan penjualan, dan kinerja bisnis. Baik pendekatan individu maupun organisasi dapat digunakan untuk mengembangkan perspektif (Templer et al., 2020). Dalam mengukur variabel ini digunakan beberapa indikator, meliputi komitmen kustomer, menciptakan nilai pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan (Fitri et al., 2022) (Atmaja & Afandi, 2024).

Hubungan *Brand Image* Terhadap Kinerja Pemasaran

Brand image Reputasi merek yang baik membuat pelanggan lebih percaya, lebih tertarik, dan lebih responsif. Reputasi yang baik dapat memperkuat posisinya di pasar, memperluas jangkauan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hayati et al., 2025). Membangun identitas merek yang kuat dan melekat di benak pelanggan dapat menghasilkan persepsi yang positif terhadap produk. Konsumen cenderung lebih percaya, setia, dan tertarik ke merek yang memiliki reputasi yang baik, yang berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Nurudin et al., 2021). Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas, keamanan, dan keuntungan yang ditawarkan oleh suatu merek membentuk citra merek yang kuat, yang kemudian memperkuat posisi produk di pasar. Membangun citra pada merek yang baik tidak hanya meningkatkan hasil pemasaran, tetapi juga membantu produk lokal lebih diterima di pasar yang lebih luas (Musnaini et al., 2022). Penelitian menggunakan indikator variabel kinerja pemasaran yang mencakup pertumbuhan penjualan, keberhasilan produk, pertumbuhan pelanggan, perluasan pasar (Delima et al., 2025) (Kencana et al., 2024).

H₁: *brand image* di perkirakan memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran

Hubungan *Brand Image* Terhadap Inovasi Produk

Pengembangan konsep yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan reputasi merek dengan membuat produk yang lebih inovatif dan relevan. Menciptakan nilai tambahan bagi konsumen melalui produk inovatif (Goenawan et al., 2023). Konsumen yang terbiasa mengikuti tren baru lebih tertarik pada merek yang memiliki reputasi baik karena memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang terus inovatif. Ketika reputasi merek dibangun dengan baik, inovasi baru akan lebih mudah diterima pasar (Miwa et al., 2023). *Brand image* yang baik mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk. Citra merek yang baik dapat menghasilkan tekanan dari pesaing dan juga memberi semangat kepada pelaku bisnis untuk terus memperbaiki mutu bahan, proses produksi, desain, dan variasi produk. Inovasi yang timbul melalui citra merek dapat berpengaruh terhadap peningkatan pandangan konsumen, memperkuat daya saing, serta menjamin keberlangsungan bisnis di tengah perubahan pasar yang selalu berlangsung. (Yasa et al., 2025). Alat ukur yang digunakan pada variabel inovasi produk adalah perluasan lini, produk baru, gaya dan desain produk (Prayudi, 2024) (Zhang, 2022).

H₂: *brand image* di perkirakan memiliki hubungan dengan inovasi produk

Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pelanggan dapat dicapai jika pemilik usaha memahami kebutuhan, keinginan, dan keluhan konsumen, serta memberikan perhatian yang sama kepada setiap pelanggan, sehingga mampu menciptakan kepuasan setelah produk digunakan. Kepuasan ini merupakan

faktor yang mendorong tercapainya kinerja pemasaran yang lebih baik dan berkelanjutan (Karina & Sari, 2022a). Pelaku usaha perlu memiliki dedikasi terhadap kebutuhan, menanggapi saran, serta menghasilkan produk yang bermanfaat. Menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan, pengusaha dapat membangun kepercayaan, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan keberlanjutan. (Fitri et al., 2022). Orientasi terhadap pelanggan terlihat dari pemberian pelayanan yang ramah dan responsif, penyediaan berbagai pilihan menu yang sesuai dengan selera konsumen, serta penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas. Upaya tersebut tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu terbentuknya rasa setia, sehingga perusahaan bias menjalankan usahanya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan menempatkan pelanggan sebagai pusat dari strategi bisnis, kinerja pemasaran bisa meningkat melalui peningkatan penjualan, ekspansi pasar, serta peningkatan citra positif di mata konsumen (Christian & Yoestini, 2023).

H₃: orientasi pelanggan di perkirakan memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran

Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk

Orientasi pelanggan menghasilkan pembaruan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan menyesuaikan produk yang baru dan mempercantik tampilannya, para pelaku usaha dapat memberikan nilai tambah yang mampu meningkatkan permintaan konsumen serta memperkuat posisi mereka dalam menghadapi persaingan (Fitri et al., 2022). Dengan memahami keinginan konsumen, kita mampu menghasilkan produk yang inovatif dengan tidak hanya memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan kenangan yang tak terlupakan bagi konsumen. Penciptaan nilai, kepuasan, dan kecepatan respons menjadikan orientasi pelanggan sebagai pendorong utama dalam menciptakan inovasi yang sesuai, sehingga organisasi dapat terus berkembang dan bersaing dengan cara yang berkelanjutan (Alipia et al., 2024).

H₄: orientasi pelanggan di perkirakan memiliki hubungan dengan inovasi produk

Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk yang dapat mengubah desain, kualitas, dan variasi sesuai dengan permintaan pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan menambah nilai dan memperluas pasar (Soekotjo et al., 2021). Inovasi produk merupakan upaya untuk meningkatkan nilai tambah melalui pengembangan komposisi, variasi, serta pemanfaatan teknologi produksi yang lebih canggih. Produk yang inovatif dapat memberikan nilai tambah yang membedakan diri dari pesaing, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran (Harini et al., 2022). Usaha untuk memperbarui menu atau membuat perbedaan dalam penyajian kemasan dapat membantu menarik perhatian konsumen. Jika inovasi dilakukan secara terus menerus, konsumen akan lebih tertarik untuk mencoba produk baru. Sehingga dalam hal ini berdampak

pada peningkatan penjualan serta memperkuat citra merek. Dengan demikian, keberhasilan dalam pemasaran sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan produk yang inovatif sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. (Asnimar et al., 2022).

H₅: inovasi produk di perkirakan memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran

Hubungan Inovasi Produk dalam memediasi *Brand Image* Terhadap Kinerja Pemasaran

Brand image berperan sebagai dasar dalam membangun kepercayaan dari konsumen. Namun, agar citra tersebut berdampak baik terhadap hasil pemasaran, diperlukan inovasi produk yang membantu merek tetap relevan dan menarik perhatian konsumen, sehingga mendorong peningkatan penjualan. Citra merek akan lebih efektif dalam meningkatkan hasil pemasaran apabila didukung oleh pembaruan produk yang tepat dan berkelanjutan (Andre & Widoatmodjo, 2025). Konsumen yang percaya dan setia pada suatu merek memiliki persepsi positif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Brand image yang kuat mencerminkan produk yang inovatif. Inovasi produk tidak hanya sesuai dengan tren pasar dan memberikan pengalaman baru bagi konsumen, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, merek yang menghadirkan produk inovatif dapat meningkatkan daya tarik di pasar, memperluas pilihan bagi konsumen, serta meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan (Septiani et al., 2024).

H₆: kemampuan inovasi produk memediasi *brand image* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Hubungan Inovasi Produk dalam memediasi Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pelanggan yang berfokus pada kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan pasar. Konsumen menjadi dasar dalam mengembangkan produk baru atau meningkatkan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Produk yang inovatif akan memperkuat efektivitas orientasi pelanggan, sehingga mampu berkontribusi secara lebih optimal terhadap kinerja pemasaran. Hal ini karena produk yang menarik dan relevan akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Fitri et al., 2022). Kinerja pemasaran menjadi lebih efektif ketika fokus utamanya adalah pada kebutuhan pelanggan, sementara inovasi produk berperan sebagai penunjang yang memperkaya strategi pemasaran. Meskipun inovasi dapat memberikan dukungan, dampak langsung terhadap kesuksesan masih ditentukan oleh kemampuan dalam memahami serta memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat (Alipia et al., 2024).

H₇: kemampuan inovasi produk memediasi orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini mencakup pelaku usaha UMKM di bidang kafe dan resto sebanyak 304 unit di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yang digunakan yaitu secara *pusposive sampling* dengan jumlah sampel 143 responden pelaku UMKM kafe dan resto yang terbesar di enam kecamatan Kota Pontianak. Metode pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode survey yaitu wawancara dan kuesioner dengan metode analisis multivariate. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *rating* dari 1-10 dengan pengolahan data menggunakan *software* Amos versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Pengujian Validitas dan Reliabilitas konstruk Endogen

Uji validitas bertujuan menguji apakah data yang terkumpul melalui kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah valid atau belum. Data pada kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extract* (AVE) mencapai angka lebih dari 0,5. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan agar dapat memastikan bahwa kuesioner memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dalam beberapa kali penggunaan. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai CR (*Construct Reliability*) berada di atas 0,70. Hasil reliabilitas konstruk dan *variance extract* konstruk endogen dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil output digunakan untuk menilai validitas dari setiap indikator dalam penelitian, kita dapat melihat nilai AVE dengan *cut of value* sebesar 0,5. Nilai AVE masing-masing variabel adalah *Brand Image* sebesar 0,463, Orientasi Pelanggan sebesar 0,482, Inovasi Produk sebesar 0,521, dan Kinerja Pemasaran sebesar 0,825. Selain itu, pada nilai CR (*Construct Reliability*) atau disebut juga sebagai metode pengukuran reliabilitas konstruk memiliki *cut of value* sebesar 0,70. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai CR untuk variabel *Brand Image*, Orientasi Pelanggan, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran semuanya melebihi 0,70.

Menilai Identifikasi Model Struktural

Suatu model dapat dikatakan layak untuk diterima jika nilai *degrees of freedom* memiliki nilai yang positif. *Number of distinct sampel moments* menunjukkan bahwa nilai yang dimiliki adalah 120 dan *number of distinct parameters to be estimated* adalah 36, maka untuk hitungan *degree of freedom* untuk penelitian ini ialah 84 (120-36). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut sudah memenuhi syarat dan dapat dilanjutkan ke tahap penelitian berikutnya.

Pengujian Kriteria *Goodness Fit*

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 143 sampel, yang diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada pemilik usaha UMKM yang telah memenuhi kriteria SEM. Jumlah sampel berada di rentang antara 100 hingga 200. Berdasarkan gambar 2 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis telah memenuhi kriteria kecocokan, yang dapat dilihat dari hasil uji indeks *goodness of fit* pada tabel 2.

Dapat diketahui bahwa nilai CMIN/DF senilai 1,272 yang artinya nilai ini memenuhi kriteria fit, karena nilai tersebut lebih kecil dari *cut of value* yaitu 2,00. Kemudian nilai RMSEA adalah 0,047 yang memiliki arti sudah memenuhi kriteria fit, yang berarti nilai lebih kecil dari *cut of value* yaitu 0,08. Selain itu, Nilai AGFI sebesar 0,881 yang sedikit kurang dari kriteria kecocokan karena angkanya hampir mendekati nilai batas yaitu 0,90. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai tersebut cukup baik. Nilai GFI juga menunjukkan tingkat kecocokan yang serupa dengan AGFI, karena angkanya sebesar 0,917 yang memenuhi kriteria ketepatan yaitu nilai batasnya adalah lebih dari atau sama dengan 0,90. Nilai PCFI sebesar 0,787 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut memenuhi kriteria kecocokan karena angkanya lebih besar dari 0,50. Nilai PNFI adalah 0,742 yang berarti juga memenuhi kriteria kecocokan karena angkanya lebih besar dari 0,50. Nilai TLI juga memenuhi kriteria kecocokan karena angkanya adalah 0,979 yang lebih besar dari 0,95.

Uji Hipotesis

Uji pada hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan regresi berbobot. Jika nilai *critical ratio* (CR) sama dengan atau lebih besar dari 1,97 serta nilai P berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki keterkaitan hubungan dengan variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai CR lebih kecil dari 1,97 dan nilai P berada di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak memiliki hubungan yang berkaitan dengan variabel endogen. Hasil uji hipotesis terdapat pada tabel 3.

Pada Penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Critical Ratio* sebesar 2,379, dan nilai probability sebesar 0,017. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik merek suatu usaha, maka hubungan tersebut juga akan semakin memperkuat kinerja pemasaran. Apabila strategi merek yang dikelola dengan baik tidak hanya meningkatkan kelihatan merek di kalangan audiens target, tetapi juga mampu membangun kesadaran pada calon konsumen, semakin banyak konsumen yang tertarik menggunakan produk yang ditawarkan akan meningkatkan kinerja pemasaran dalam *volume* penjualan dan meningkatkan laba perusahaan, pernyataan ini didukung oleh (Basuki & Husni, 2022) (Suryani et al., 2021).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai *Critical Ratio* mencapai 4,525 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap inovasi produk. Apabila citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, dorongan menciptakan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar. Inovasi produk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai sarana dalam menjaga citra merek yang positif tetap konsisten. Dengan demikian, citra merek yang baik akan mempercepat proses inovasi, sementara inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan dapat memperkuat citra merek tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Cruz Ruiz et al., 2022) (Asyhari & Yuwalliatin, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai *Critical Ratio* sebesar 2,029 dan nilai probabilitas sebesar 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran. Orientasi terhadap pelanggan yang baik terlihat dalam memahami kebutuhan, harapan, serta keluhan para pelanggan kemudian memberikan perhatian yang sama kepada semua pelanggan tanpa membedakan. Dengan menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian dapat menciptakan dampak yang positif terhadap peningkatan efektivitas pemasaran. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat orientasi pelanggan yang diterapkan, semakin baik pula hasil dari kinerja pemasaran yang bisa dicapai. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Karina & Sari, 2022; (Novie et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai *Critical Ratio* sebesar 5,125 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pelanggan, maka hubungan tersebut dengan inovasi produk juga akan semakin baik. Orientasi pelanggan yang kuat menunjukkan kemampuan dalam memahami kebutuhan, preferensi, serta harapan konsumen, sehingga dapat mendorong pengembangan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan permintaan pasar. Dengan menerapkan orientasi pelanggan akan tercipta keunikan produk seperti dalam hal kualitas, keamanan, serta nilai tambah yang sesuai dengan keinginan konsumen. Maka semakin baik orientasi pelanggan yang diterapkan, semakin baik pula peluang munculnya produk inovatif yang memiliki daya saing tinggi. Pernyataan ini didukung oleh (Nurudin et al., 2023) (Komariah et al., 2024).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, nilai *Critical Ratio* diperoleh sebesar 2,601 dan nilai probabilitasnya mencapai 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Upaya menciptakan produk yang inovatif tidak hanya mendorong pertumbuhan pendapatan, tetapi juga membantu memperluas pemahaman mengenai basis konsumen serta meningkatkan hasil penjualan. Inovasi yang dilakukan secara konsisten mampu menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan pesaing, sekaligus memperkuat daya tarik produk di mata konsumen. Oleh karena itu, semakin konsisten produk

dikembangkan dengan inovasi, semakin besar peluang tercapainya kinerja pemasaran yang efektif, kompetitif, dan berorientasi pada keberlanjutan. Pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian, yaitu (Anggraeni & Sanaji, 2022) (Harini et al., 2022).

Pengujian Mediasi

Peran kekuatan variabel *brand image* dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dengan inovasi produk, peneliti menggunakan uji Sobel untuk melakukan pengujian. Pengujian variabel mediasi dilakukan dengan menggunakan uji Sobel, dengan hasil pengujian sebesar 2,25347 dan nilai signifikansi sebesar 0,02423. Kriteria dalam uji Sobel adalah hasil pengujian pada variabel Z harus lebih besar dari 1,97 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi. *Brand image* yang baik akan mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran, kemudian bila didukung dengan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi bertindak sebagai penghubung yang mampu memperkuat citra merek melalui penciptaan nilai tambah, pembedaan produk, serta penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu menyajikan inovasi berkelanjutan tidak hanya memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek, tetapi juga mendorong pencapaian kinerja pemasaran yang lebih baik di tengah persaingan yang terus berubah. Pernyataan ini sejalan dengan temuan penelitian (Zhou et al., 2021) (Bruce et al., 2025).

Dalam mengetahui hubungan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk, diperlukan pengujian variabel mediasi dengan metode sobel test. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan nilai 2,15900 dengan tingkat signifikansi 0,03085. Kriteria yang digunakan dalam sobel test adalah apabila hasil pengujian pada variabel Z lebih besar dari 1,97 dan nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memengaruhi kinerja pemasaran secara positif melalui inovasi produk. Semakin tinggi orientasi pelanggan, semakin relevan inovasi produk yang dihasilkan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing perusahaan. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen juga mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk yang sesuai, memiliki nilai tambah, dan mampu memenuhi preferensi pasar yang terus berubah. Inovasi yang berasal dari pemahaman terhadap pelanggan tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif yang berdampak positif pada hasil pemasaran. Dengan demikian orientasi pelanggan yang kuat dan inovasi produk yang konsisten memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu (Prasetyo et al, 2020; (Bekata & Kero, 2024).

Hasil uji *sobel* terdapat pada gambar 3 & 4.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai dampak *brand image* dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku usaha UMKM kafe dan resto Kota Pontianak dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki hubungan dengan inovasi produk, dan juga pada orientasi pelanggan memiliki hubungan dengan inovasi produk. Uji Sobel dilakukan untuk mengetahui peran mediasi dalam penelitian ini, yang menunjukkan juga bahwa inovasi produk dapat memediasi antara *brand image* dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Merek yang memiliki citra kuat dapat membantu membangun kepercayaan dari para konsumen, kemudian fokus pada kebutuhan pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memahami pasar dan keinginan konsumen. Kombinasi kedua faktor ini menciptakan dasar yang baik bagi lahirnya produk inovatif yang relevan dan memiliki nilai tambah, yang pada akhirnya berdampak langsung pada peningkatan hasil pemasaran. Dengan demikian, semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan dan semakin tinggi tingkat orientasi terhadap pelanggan yang diterapkan, maka melalui inovasi produk, performa pemasaran bisa meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, beberapa saran yang dapat dipertimbangan oleh para pelaku usaha UMKM adalah dengan menciptakan *brand image* yang lebih baik agar konsumen lebih percaya saat membeli produk di tempat usaha. Apabila konsumen membeli atau mengunjungi dan kemudian merasa puas, kinerja pemasaran suatu usaha dikatakan baik. Inovasi produk dapat dilihat dari apakah konsumen melakukan pembelian ulang atau tidak. Jika konsumen sering melakukan pembelian ulang, berarti merasa puas dengan tempat usaha UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

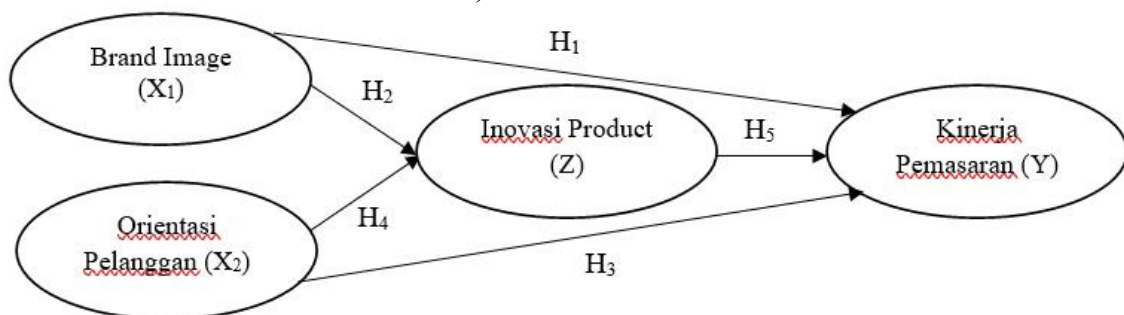
- Alipia, M., Danial, R. D. M., & Saori, S. (2024). *The Effect of Customer Orientation on Marketing Performance Through Product Innovation as a Mediating Variable*. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(4), 2286–2296. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4.3113>
- Andre, A., & Widodoatmodjo, S. (2025). Pengaruh Diversifikasi Produk, Inovasi Produk, Penetrasi Pasar, dan Citra Merek Terhadap Kinerja Perusahaan Fast-Moving Consumer Goods Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 265–279. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i2.33897>
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2022). *Measurement of Company Performance Based on Innovation (Study on Restaurant and Cafe in Padang City)*. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(2), 103–117. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Asnimar, A., Lita, R. P., & Ma'ruf, M. (2022). *Measurement of Company Performance Based on Innovation (Study on Restaurant and Cafe in Padang City)*. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 17(2), 103–117. <https://doi.org/https://doi.org/10.37301/jmubh.v17i2.20006>
- Asyhari, & Yuwalliatin, S. (2021). *The Influence of Green Marketing Strategy on Purchasing Decision With Mediation Role of Brand Image*. *Journal of Applied Management (JAM)*,

- 19(3), 535–546. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.03.07>
- Atmaja, D. R., & Afandi, R. K. (2024). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1607–1626. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1208>
- Basuki, K., & Husni, A. N. (2022). *The Effect of Digital Marketing and Brand Image on MSME Performance MOI Kelapa Gading Square Moderated Product Quality*. *Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14311–14322. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5297>
- Bekata, A. T., & Kero, C. A. (2024). *Customer Orientation, Open Innovation and Enterprise Performance, Evidence from Ethiopian SMEs*. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320462>
- Bruce, E., Shurong, Z., Amoah, J., Egala, S. B., Sarfo, P. A., Baidoo, B. E., Darko, D. A., Ailing, L., & Yongxing, Y. (2025). *Examining The Impact of Social Media Usage on Start-Ups Performance: Mediating Role of Brand Image*. *PLoS ONE*, 20(5 May), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0320133>
- Cho, Y., & Choi, Y. (2021). *When and How Does Sustainable HRM Improve Customer Orientation of Frontline Employees? Satisfaction, Empowerment, and Communication*. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073693>
- Christian, T. J., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Olahan Pangan Seafood di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4316. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11410>
- Cruz Ruiz, E., Ruiz Romero de la Cruz, E., Zamarreño Aramendia, G., & Cristòfol, F. J. (2022). *Strategic Management of the Malaga Brand Through Open Innovation: Tourists and Residents' Perception*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/joitmc8010028>
- Delima, E. S., Helilusiatiningsih, N., & Saptaria, L. (2025). *Strategy for Improving Marketing Performance of Sri Rejeki Retail Store Kediri Using SWOT Analysis*. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 10(1), 55–69. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v10i1.6367>
- Firkiana, Q., Kurniawati, & Masnita, Y. (2025). The Influence of Customer Perceived Restaurant Innovativeness (CPRI) of Meatball Restaurants on Brand Love and Brand Loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 761–786. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5619>
- Fitri, M., Nuha, S. A. A., & Nurudin, N. (2022). *Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation*. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 59–74. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13384>
- Goenawan, F., Hadi, I. P., & Sidik, A. (2023). *Search Engine Optimization (SEO) for Journalistic Content in Building Brand Image for Innovation Products*. *Scriptura*, 13(1), 38–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.13.1.38-57>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67–82. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Hayati, M. Z., Firdaus, Jumai, & Nur Aini, F. (2025). *The Impact of Brand Storytelling and Brand Image on Marketing Performance: A Case Study of Grab Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 39–54. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.974>
- Jauhar, M. W., Sulisty, B., & Prambudia, Y. (2024). Pengembangan Model Bisnis Dengan Pendekatan Lean Canvas Pada Kafe Tadashi Kohi. *Journal of Industrial Engineering and Operation Management*, 7(2), 208–223. <https://doi.org/10.31602/jieom.v7i2.16316>
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022a). Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 87–99. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11882>
- Karina, M., & Sari, D. K. (2022b). Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar dan Orientasi

- Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 87. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11882>
- Kencana, P. N., Diposumarto, N. S., & Farradia, Y. (2024). *Enhancing Marketing Performance Through Competitive Advantage Based on Entrepreneurial Orientation and Market Orientation (A Study on the Footwear Industry in Banten Province)*. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 3(12), 2647–2666. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjst/article/view/12682>
- Komariah, S., Bukhari, E., & S, R. S. (2024). *Influence of Customer Orientation, Technology Orientation and Entrepreneurial Orientation on Product Innovation in MSMEs The Halal Food Sector in North Bekasi City*. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3), 3175–3182. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i3.5670>
- Miwa, N. D., Hussein, A. S., & Rahayu, M. (2023). *The Influence of Fashion Innovativeness on Behavioral Intention Mediated by Brand Image and Brand Love*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(1), 261–271. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.1.19>
- Musnaini, M., Suryani, L., Asrini, A., & Mudhita, I. K. (2022). *Performance Analysis of Local Brand Organic Cosmetics Marketing as an Effort To Develop The Jambi Regional Economy*. *Jurnal Perspektif Pembiayaan Dan Pembangunan Daerah*, 10(4), 251–270. <https://doi.org/10.22437/ppd.v10i4.17238>
- Novie, M., Usada, U., & Asitah, N. (2021). *Optimization of Speed Innovation on the Influence of Customer Orientation on Market Performance*. *Sentralisasi*, 10(2), 83–93. <https://doi.org/10.33506/sl.v10i2.1307>
- Nurudin, Hendar, & Ratnawati, A. (2023). *The Impacts of Masalahah Product Uniqueness, Islamic Customer Orientation, and Islamic Innovativeness Dimensions in Improving Marketing Performance*. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(3), 1099–1110. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.4.012>
- Nurudin, Muyassarah, & Laily Nur Asyifa. (2021). *Competitive Advantage: Influence of Innovativeness, Marketing Sensing Capabilities and Brand Image on Marketing Performance MSE's. At Taqaddum*, 13(2), 197–212. <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/view/13380>
- Prayudi, D. (2024). *The Role of Purchasing Decisions in Enhancing Customer Value in Wedding Organizers*. *Swabumi*, 12(2), 151–161. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v12i2.21820>
- Rahman, S., & Yacob, S. (2022). *Model Loyalitas Konsumen Brilink : Suatu Perspektif Dari Brand Image Dan Kepuasan Di Pt.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Muara Bulian*. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 688–702. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.17984>
- Rato, K. W., Pedi, M. A., Ngongo, A. T., Dappa, A., Zogara, M. U., & Lende, A. (2024). *Analisis Sistem Persaingan Bisnis Kuliner Sirkey Cafe and Resto*. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 35–42. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1399>
- Sab, D. C., & Safitri, Y. E. (2022). *The Impact of Product Quality , Brand Image and Price on Customer Satisfaction of Ootd Service District Sempu Banyuwangi*. *Ekonomi*, 11(01), 624–630. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/372>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42–51.
- Septiani, S., Sarma, M., Najib, M., Sirait, N. P., & Hidayati, N. (2024). *How Do Product Innovation, Internet Marketing and Brand Identity Affect Business Performance of Small and Medium-Sized Agri-Food Processing?. Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(13), 7665. <https://doi.org/10.24294/jipd7665>
- Soekotjo, H., Cahyono, K. E., Nugroho, N. E., Rismawati, R., & Kawiana, I. G. P. (2021). *The Role of Mediation of Product Innovation in Improving Enterprises Orientation of*

- Marketing Performance of Tofu Industry. Management Science Letters*, 11(9), 473–480. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.020>
- Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. (2020). *Brand Image As a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 180–193. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i2.3270>
- Suryani, L., Yacob, S., & Musnaini, M. (2021). *Effect of Social Media Orientation on Marketing Performance Through Vilchic Brand Image. Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(1), 49–54. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i1.16656>
- Templer, K. J., Kennedy, J. C., & Phang, R. (2020). *Customer Orientation: The Interactive Effect of Role Clarity and Learning Goal Orientation. Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(3), 303–314. <https://doi.org/10.1108/JABES-12-2019-0122>
- Wong, T. V., & Sijabat, R. (2022). Pengaruh *Brand Image*, *Customer Engagement*, dan *Brand Reputation* Terhadap Performa Perusahaan Dimediasi Keunggulan Bersaing. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 20–31. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12094>
- Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., Ekawati, N. W., Guntara, A. A., Pharamadita, I. P. A. W., Rahmayanti, P. L. D., & Tirtayani, I. G. A. (2025). Impact of Product Innovation and Digital Marketing Strategy on Competitive Advantage: Brand Image As a Mediating Factor. *Corporate and Business Strategy Review*, 6(3), 216–225. <https://doi.org/10.22495/cbsrv6i3art20>
- Zang, D., Liu, C., & Jiao, Y. (2021). *Abusive Supervision, Affective Commitment, Customer Orientation, and Proactive Customer Service Performance: Evidence From Hotel Employees in China. Frontiers in Psychology*, 12(April). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648090>
- Zhang, X. (2022). *Incremental Innovation: Long-Term Impetus for Design Business Creativity. Sustainability (Switzerland)*, 14(22). <https://doi.org/10.3390/su142214697>
- Zhou, J., Sawyer, L., & Safi, A. (2021). *Institutional Pressure and Green Product Success: The Role of Green Transformational Leadership, Green Innovation, and Green Brand Image. Frontiers in Psychology*, 12(October), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.704855>

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

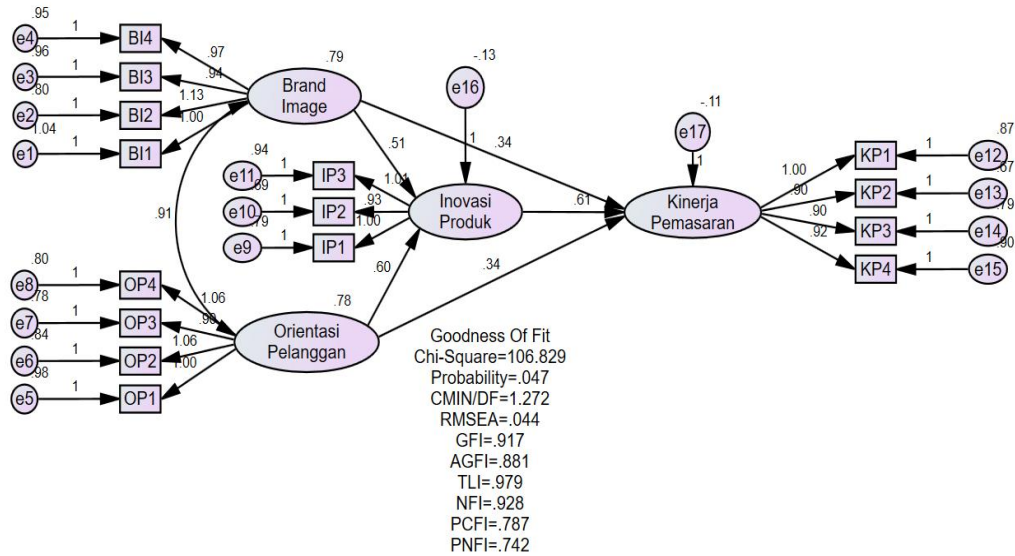


Gambar 1: Kerangka Konseptual

Tabel 1: Reliabilitas Konstruk dan *Variance Extract* Konstruk Endogen

Construct	Brand Image	Orientasi Pelanggan	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran
$\sum \lambda$	2,717	2,774	2,166	2,345
$\sum e_j$	2,148	2,074	1,436	1,167
$(\sum \lambda)^2$	7,382	7,695	4,692	5,499
AVE	0,463	0,482	0,766	0,611
CR	0,775	0,788	0,521	0,825

Sumber: Data Olahan 2025



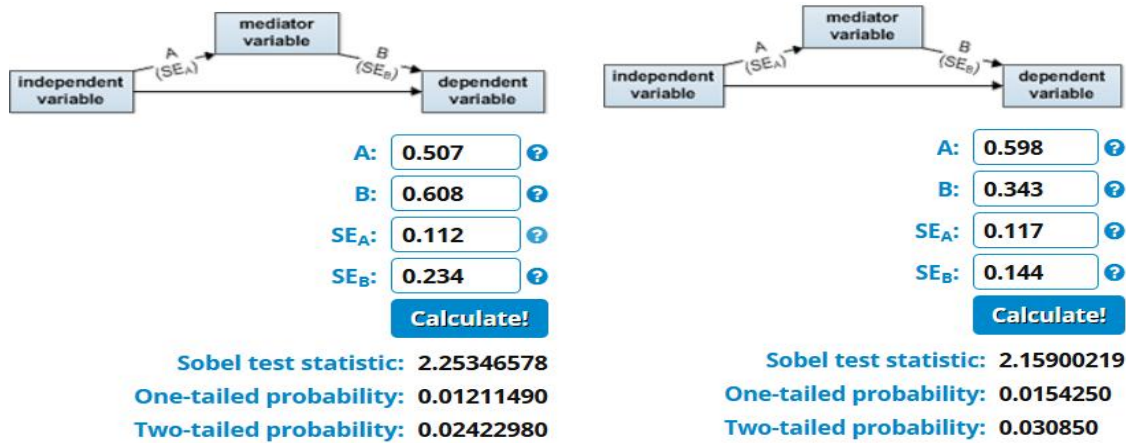
Gambar 2: Hasil Full Model Path Analisis Variable *Brand Image* dan *Orientasi Pelanggan* Terhadap *Kinerja Pemasaran* Melalui *Inovasi Produk*

Tabel 2: Hasil Uji *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Penelitian	<i>Cut of Value</i>	Evaluasi Model
Chi-Square Probability	0,047	$\geq 0,05$	Sangat Baik
CMIN/DF	1,272	$\leq 2,00$	Sangat Baik
GFI	0,917	$\geq 0,90$	Sangat Baik
AGFI	0,881	$\geq 0,90$	Baik
RMSEA	0,044	$\leq 0,08$	Sangat Baik
TLI	0,979	$\geq 0,95$	Sangat Baik
NFI	0,928	$\geq 0,90$	Sangat Baik
PCFI	0,787	$\geq 0,50$	Sangat Baik
PNFI	0,742	$\geq 0,50$	Sangat Baik

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Std Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H ₁ : <i>Brand image</i> di perkirakan memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran	0,258	0,343	0,144	2,379	0,017	Diterima
H ₂ : <i>Brand image</i> di perkirakan memiliki hubungan dengan inovasi produk	0,474	0,507	0,112	4,525	0,000	Diterima
H ₃ : <i>Orientasi pelanggan</i> di perkirakan memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran	0,254	0,340	0,168	2,029	0,042	Diterima
H ₄ : <i>Orientasi pelanggan</i> di perkirakan memiliki hubungan dengan inovasi produk	0,556	0,598	0,117	5,125	0,000	Diterima
H ₅ : <i>Inovasi produk</i> di perkirakan memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran	0,489	0,608	0,234	2,601	0,009	Diterima



Gambar 3 & 4: Hasil Perhitungan Uji Sobel Terkait *Brand Image* Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Mediasi