

Analisa Pengaruh Orientasi *Market, Customer, Competitor* dan *Technology* dengan *Company Effectiveness* Sebagai Variabel Intervening Terhadap *Radical Product Innovation*

Dennis Go[✉] Yandi Suprpto

Program Studi Manajemen, Universitas International Batam

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.1986>

Abstrak

Kegiatan inovasi produk sudah menjadi fokus utama beberapa perusahaan besar dalam berkembang, banyak perusahaan yang kini menjadi sangat besar dikarenakan oleh kegiatan inovasi pada produk yang dipasarkannya dilakukan dengan perancangan yang tepat. Hal ini menimbulkan minat penulis untuk melakukan penelitian terhadap faktor apa saja yang mungkin muncul dan mempengaruhi kegiatan inovasi produk itu. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan pengaruh yang dihasilkan oleh *Market, Customer, Competitor* dan *Technology* dengan *Company Effectiveness* Terhadap kegiatan inovasi pada produk-produk yang dikembangkan oleh suatu perusahaan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara tertulis dengan menyebarkan pertanyaan melalui kuesioner sebagai acuan data kuantitatif dan menghasilkan pengumpulan data berupa informasi dari masing-masing variabel yang mempengaruhi kegiatan inovasi produk tersebut. Setelah itu, dapat disimpulkan bahwa orientasi *Market, Customer, Competitor* dan *Technology* mempunyai pengaruh terhadap Kegiatan inovasi produk yang dilakukan perusahaan didukung dengan keefektifan perusahaan itu sendiri. Maka dari itu, Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar.

Kata Kunci: *Market; Customer; Competitor; Technology; Product Innovation.*

Abstract

Product innovation activities have become the main focus of several large companies in developing, many companies have now become very large due to innovation activities in the products they market which are carried out with the right design. This raises the interest of the author to conduct research on what factors may arise and affect the product's innovation activities. This research was conducted to find out the effect produced by *Market, Customer, Competitor* and *Technology* with *Company Effectiveness* on innovation activities on products developed by a company. In this study, the authors used a written interview method by distributing questions through questionnaires as a reference for quantitative data and resulted in data collection in the form of information from each variable that influenced the product innovation activities. After that, it can be concluded that the orientation of *Market, Customer, Competitor* and *Technology* has an influence on the product innovation activities carried out by the company supported by the effectiveness of the company itself. Therefore, the company needs to pay attention to these factors to develop the company to be bigger.

Keywords: *Market; Customer; Competitor; Technology; Product Innovation.*

✉ Corresponding author :

Email Address : dennissgo@gmail.com

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan mempunyai cara dan jalan tersendiri dalam mengembangkan dan mencapai tujuan serta kesuksesannya. Dalam mengembangkan skala bisnis yang dijalankan suatu perusahaan, harus diterapkan dengan baik dan tepat. Maka dari itu, perlunya perusahaan melakukan inovasi dalam bentuk mengembangkan jenis barang atau produk yang akan dipasarkannya. Hal tersebut bukan hanya omong kosong, namun sudah terbukti dari banyaknya perusahaan yang akhirnya dapat berhasil masuk ke skala pasar yang lebih besar dari pada sebelumnya setelah melakukan inovasi dengan baik dan tepat sasaran. Menurut survei yang telah dilakukan oleh The Boston Consulting Group pada tahun 2015, 79 persen petinggi perusahaan mengklaim bahwa inovasi itu sendiri menjadi satu dari tiga prioritas penting dalam bisnis mereka (Purcell, 2019).

Dunia saat ini berubah secara konstan, dan untuk tetap mempertahankan bisnis yang saat ini sedang berjalan ataupun bisnis yang sedang direncanakan akan berjalan perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut, sehingga ini menunjukkan bahwa dengan cepat atau lambat suatu perusahaan berkembang mengikuti perusahaan dunia ini akan menentukan seberapa lama juga perusahaan tersebut akan bertahan. Saat ini dunia dipenuhi oleh teknologi yang selama 10-20 tahun terakhir berkembang dengan sangat pesat, hal ini dapat dilihat pertama dari 90 persen data yang ada dunia saat ini tercipta hanya dari beberapa tahun terakhir, lebih dari 570 situs internet terbentuk dalam setiap menit nyadan lebih dari 8 miliar *devices* terhubung dengan jejaring internet sejak tahun 2020. Inovasi yang dilakukan perusahaan didukung oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan tingkat keberhasilan inovasi itu sendiri. Hal ini menunjukkan adanya peran besar teknologi yang harus dipelajari oleh perusahaan-perusahaan agar dapat berinovasi untuk menghadapi perubahan pada pasar dunia. Faktanya, 40 persen dari 500 perusahaan kaya di dunia sangat menfokuskan kegiatan inovasi mereka dan diiringi dengan pembelajaran lebih lanjut mengenai teknologi saat ini yang bisa mendukung perusahaan dalam berinovasi dan tetap bersaing dipasar skala kecil dan besarnya perusahaan-perusahaan tersebut (Will Purcell, 2019).

Dalam beberapa tahun ini, *customer* yang merupakan target pasar perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu tradisional dan modern. *Customer* yang tradisional ini adalah pelanggan yang terpacu pada orang atau institusi yang membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan perusahaan, sedangkan yang modern ini adalah pelanggan yang lebih tersegmentasi lagi menjadi pelanggan yang memandang inovasi produk, keuntungan dalam membeli dan adanya keinginan untuk membeli produk suatu perusahaan ternama (Yucel dan Sayiner, 2018). Saat ini populasi pasar dunia didominasi oleh pelanggan modern ini, sehingga produk yang dipasarkan perusahaan pun harus terus berkembang mengikuti keinginan dari pelanggan ini. perusahaan harus melakukan inovasi pada produk nya dan terus efektif dalam membentuk jenis-jenis produk baru yang bisa masuk kepasar dan diambil oleh pelanggan untuk memenuhi kepuasan yang beragam dari pelanggan modern tersebut. (Polat dan Yilmaz, 2017) menyatakan dalam studinya bahwa suatu perusahaan bertanggung jawab besar dalam kegiatan inovasi produknya dikarenakan kegiatan inovasi ini dapat meningkatkan loyalitas dari para pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus membentuk strategi dalam berinovasi agar dapat menciptakan produk yang benar-benar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang ada pada para pelanggan. Hasil dari produk inovasi itu sendiri juga akan membantu perusahaan menjangkau pelanggan tradisional dengan skala yang lebih luas dari jumlah pelanggan sebelumnya.

Mahmoud (2016) Menyatakan bahwa ada hubungan antara *Market* dan *Innovation*, dalam studinya sebuah survey telah dilakukan pada para petinggi di 28 Bank yang tersebar di negara Ghana. Hasilnya menunjukkan orientasi pasar itu sangat berpengaruh pada kegiatan inovasi suatu perusahaan dan membuat perusahaan terpaksa harus melakukan inovasi itu sendiri untuk menghasilkan produk yang layak serta dapat bersaing di pasar yang telah dituju atau akan menjadi target selanjutnya dari perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya dan memperbesar keuntungan yang dapat dihasilkan.

Newman (2016) menyatakan bahwa studi yang dilakukannya pada 228 bisnis yang beroperasi dalam beberapa sektor di negara Australia dan menunjukkan hasil bahwa pelanggan dan kompetitor yang dilakukan dengan tepat dan fokus akan memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap kegiatan inovasi yang dilakukan suatu perusahaan.

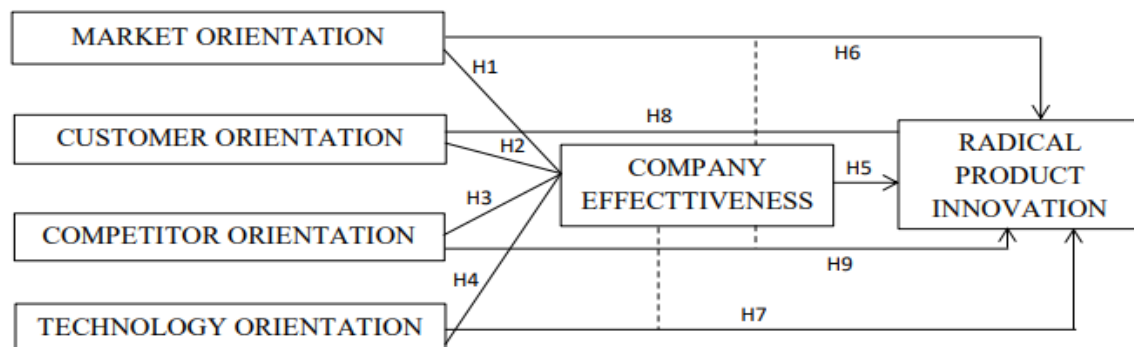
Dalam berbisnis suatu perusahaan yang memasarkan satu atau lebih produk, akan memiliki kompetitor yang memasarkan jenis produk yang sama atau mirip. Dikarenakan skala jangkauan perusahaan yang terus diperluas, maka akan menimbulkan kesempatan juga bagi perusahaan yang untuk membuat produk yang serupa. Dengan kata lain, orientasi dari keberadaan kompetitor akan terus-menerus ada dan perlu menjadi perhatian bagi perusahaan dalam bersaing. Perusahaan perlu menaruh perhatian pada lingkungan yang ciptakan oleh kompetitor yang meningkatkan level inovasi pada perusahaan ketingkat berbeda yang sulit dijangkau oleh kompetitor, atau dapat dikatakan perusahaan perlu membuat *positioning* yang tepat pada produk yang dipasarkan, serta dilakukan dengan strategi yang tepat di waktu yang tepat juga (Newman, 2016).

Rosenbusch (2016) menyatakan bahwa hubungan antara kegiatan inovasi dengan keefektifan suatu perusahaan menjalankan bisnis nya dan menemukan bahwa hubungan ini terbilang ambigu dan tergantung pada konteks permasalahan. Dikarenakan banyaknya faktor yang muncul dalam perusahaan tergantung dari jenis inovasi yang akan dilakukan dan dampak dari inovasi tersebut sesuai dengan besar atau kecil posisi perusahaan saat melakukan inovasi tersebut.

Dari berbagai faktor yang ada dalam suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, penulis menemukan beberapa orientasi yang akan berdampak dalam kegiatan inovasi yang akan dilakukan suatu perusahaan. Adanya *Market, Customer, Technology, Competitor* dan *Company Effectiveness* akan memunculkan pertimbangan yang beragam dari berbagai jenis skala perusahaan yang sedang berjalan saat ini. Perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya akan terus melakukan sesuatu agar dapat memperluas target pasar dan mengubah alur bisnis perusahaan menjadi lebih besar dan dapat bersaing secara baik dengan para kompetitornya.

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat menemukan hasil riset terbaik mengenai pengaruh apa saja yang akan mempengaruhi inovasi secara signifikan. Sehingga pembaca dapat memahami secara baik pengaruh apa saja yang harus benar-benar diperhatikan dalam mengembangkan bisnis yang sedang dijalankan oleh pembaca. Secara singkat, dapat dikatakan dengan membaca hasil penelitian ini pembaca akan lebih paham mengenai jenis-jenis faktor apa saja yang akan mempengaruhi kegiatan inovasi suatu perusahaan, pengertian dari masing-masing faktor tersebut disertai penjelasan lebih lanjutnya sehingga pembaca dapat menerapkannya dalam mengembangkan bisnis agar dapat mengantisipasi akibat terburuk dalam melakukan kegiatan inovasi dengan cara salah kurang baik. Dalam penelitian ini, pembaca dapat memahami manfaat apa saja yang akan muncul dari dilakukannya inovasi dengan cara yang baik dan tepat. Dampak tersebut dapat berupa permasalahan yang memungkinkan performa perusahaan akan menurun, namun jika manajemen perusahaan dapat melaksanakan inovasi ini sendiri dengan cara yang paling tepat, maka hasilnya juga akan berdampak baik untuk semua sektor yang sedang berjalan didalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil yang penelitian telah lakukan, maka penulis menentukan bahwa penelitian ini dihasilkan oleh hasil survey lapangan melalui kuisioner online yang telah disebarakan oleh penulis melalui jejaring sosial yang tersedia saat ini. model penelitian yang ditentukan oleh penulis dapat dilihat pada **Gambar 1**.



Gambar 1. Model Penelitian

Atas dasar argument yang telah dikembangkan maka model penelitian tercipta seperti pada **Gambar 1** dan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: *Market Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Company Effectiveness*.
H2: *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Company Effectiveness*.
H3: *Competitor Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Company Effectiveness*.
H4: *Technology Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Company Effectiveness*.
H5: *Company effectiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Radical Product Innovation*.
H6: *Market Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Radical Product Innovation*.
H7: *Technology Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Radical Product Innovation*.
H8: *Customer Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Radical Product Innovation*.
H9: *Competitor Orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Radical Product Innovation*.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menerapkan teknik pengumpulan data deskriptif dengan melakukan penyebaran kuisioner yang akan menghasilkan data kuantitatif yang kemudian akan dievaluasi menggunakan aplikasi PLS, sehingga menghasilkan hubungan antar variabel Independen dengan variabel intervening, variabel Intervening dengan variabel Dependen dan variabel Independen dengan variabel Dependen.

Penelitian ini terdiri dari 3 jenis variabel: Independen, Intervening dan Dependen. Variabel Independen penelitian ini terdiri dari: *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, *Market Orientation* dan *Technology Orientation*. Variabel Intervening pada penelitian ini terdiri dari: *Company Effectiveness*. Variabel Dependen terdiri dari: *Radical Product Innovation* atau *Product Innovation*.

Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan melalui online terhadap para responden yang telah ditetapkan dalam kuisioner ini terdapat 18 pertanyaan dan menghasilkan 201 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan *Purposive Sampling* dengan menetapkan kategori sample pada responden yang menganggap bahwa:

1. Kegiatan inovasi suatu produk itu penting untuk dilakukan.

Customer Orientation merupakan kebutuhan akan pelanggan dari suatu perusahaan untuk mengembangkan rancangan strategi. Pada saat ini, banyak perusahaan sudah membuka peluang bagi pelanggan untuk memberi apresiasi dan kritik mengenai produk yang perusahaan sudah pasarkan kepada mereka. Orientasi pelanggan adalah ketersediaan untuk membantu pelanggan menilai kebutuhan mereka, jenis pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan untuk menghindari teknik pemasaran yang berlebihan (Lee, 2014). Pertanyaan yang penulis sebarakan kepada responden mengenai *Customer Orientation* dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Kuisisioner: *Customer Orientation*

No.	Customer Orientation
1.	Saya akan lebih mudah melakukan inovasi produk jika saya memahami kebutuhan konsumen.
2.	Perbedaan kebutuhan pelanggan pada suatu produk, akan mempengaruhi inovasi produk yang dilakukan.
3.	Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang saya pasarkan akan mendukung inovasi produk yang saya lakukan.
4.	Dengan bertemu pelanggan, saya akan mengetahui cara memperlakukan dan cara memenuhi kebutuhannya.
5.	Informasi tentang kebutuhan konsumen sekarang dan kedepeannya dapat terintegrasi dengan strategi dan rencana saya.

Market Orientation dapat dinyatakan sebagai suatu orientasi yang memperhatikan *Trend* tentang *Market* yang sedang menjadi minat banyak orang saat ini atau jenis kebutuhan pada masa mendatang. *Market* ini sendiri menjadi merupakan elemen penting dalam melakukan kontrol terhadap berbagai sektor. Vargo (2015) menyatakan bahwa *Market* adalah fundamental dalam mengatur alur bisnis dan terapannya karena *Market* termasuk domain bisnis bagi para perusahaan.

Tabel 2. Kuisisioner: *Market Orientation*

No.	Market Orientation
1.	Mendapatkan pelanggan yang berpengaruh besar dalam pasar akan membantu saya menemukan ide inovasi radikal suatu produk
2.	Dengan mengidentifikasi <i>Trend</i> di pasar akan mendorong lebih tinggi tingkat inovasi suatu produk.
3.	Informasi yang didapatkan dari hasil penelitian tentang <i>Market Trend</i> tidak akan mendukung inovasi suatu produk.

Competitor Orientation merupakan orientasi yang berfokus pada lawan saing yang menjual produk yang sama atau serupa dengan potensi mengganggu kegiatan berjualan suatu perusahaan. Dengan melihat dengan baik orientasi pada kompetitor,

perusahaan akan memahami maksud dari tujuan kompetitornya dan menemukan cara untuk membentuk inovasi yang dapat bersaing dengan ketat.

Tabel 3. Kuisisioner: *Competitor Orientation*

No.	Competitor Orientation
1.	Informasi tentang kompetitor akan lebih mudah didapatkan oleh sales atau marketer.
2.	Respon saya akan lebih cepat dengan adanya informasi tentang apa yang sedang dikembangkan oleh kompetitor.
3.	Target konsumen dapat ditentukan ketika saya mendapatkan kesempatan untuk lebih unggul dari kompetitor.
4.	Atasan sebuah perusahaan pada umumnya membicarakan tingkat kelemahan dan kekuatan para kompetitor.

Frank dan Teubner (2016) menyatakan dalam penelitiannya, banyak perusahaan *Software* di negara Pakistan yang menggunakan teknologi modern dalam menjalankan penelitian dan perkembangan produk perusahaannya menghasilkan jenis-jenis produk yang sangat laku di negeri tersebut. *Technology Orientation* memperhitungkan skala data akan dapat mendukung suatu perusahaan agar dapat membentuk strategi dalam melakukan inovasi produknya.

Tabel 4. Kuisisioner: *Technology Orientation*

No.	Market Orientation
1.	Perkembangan teknologi mempermudah saya untuk mengetahui trend produk di pasar perdagangan.
2.	Pengunaan nilai guna terhadap teknologi akan mengembangkan inovasi produk secara efisien bagi pelanggan
3.	Teknologi membantu saya memperoleh feedback tentang produk yang saya pasarkan dengan lebih cepat.

Company Effectiveness merupakan tingkat keefetifan perusahaan dalam menjalankan usaha bisnisnya. Hal ini merangkap kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pasar, membentuk sistem kerja interal dan kegiatan inovasinya.

Tabel 5. Kuisisioner: *Company Effectiveness*

No.	Company Effectiveness
1.	Meningkatnya efektifitas perusahaan akan mendorong perusahaan tersebut untuk melakukan inovasi terus-menerus.
2.	Efektifitas perusahaan tidak mempengaruhi kegiatan inovasi perusahaan tersebut.

3. Menurunnya efektifitas perusahaan akan melemahkan fokus perusahaan terhadap inovasi produk nya.

Vanhala, Ritala dan Wang (2020) mengatakan bahwa kegiatan inovasi suatu perusahaan sangat baik dilakukan bukan hanya untuk menyelamatkan bisnis perusahaan, melainkan dapat membuat perusahaan jauh lebih maju dari segi perkembangannya. Radical Product Innovation atau RPI merupakan kegiatan inovasi yang dilakukan secara total, artinya produk tersebut benar-benar baru dan belum ada sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis akan membahas lebih kepada Product Innovation yang merupakan induk dari RPI itu sendiri.

Tabel 6. Kuisisioner: RPI

No.	Radical Product Innovation
1.	Inovasi produk secara radikal akan memberikan dampak positif pada perusahaan.
2.	Saya akan melakukan inovasi terhadap produk yang sedang atau akan saya pasarkan.
3.	Dalam menjalankan suatu bisnis, inovasi tidak terlalu penting untuk dilakukan.
4.	Inovasi suatu produk secara radikal akan merubah daya tarik pasar, pelanggan dan dampak terhadap kompetitor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dalam melakukan uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa tepat keseluruhan pertanyaan yang ada dalam kuisisioner yang peneliti sebar untuk responden. Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika nilainya adalah $>0,5$ (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji pada outer loading seluruh variabel yang diuji memiliki hasil yang sesuai dengan kriterianya.

3.1.1 Hasil Uji Outer Loading

Tabel 3.1

Variabel	Komponen	Keterangan
Company Effectiveness 1	0,767	Valid
Company Effectiveness 2	0,797	Valid
Company Effectiveness 3	0,761	Valid
Competitor Orientation 1	0,897	Valid
Competitor Orientation 2	0,877	Valid
Competitor Orientation 3	0,907	Valid
Competitor Orientation 4	0,828	Valid
Customer Orientation 3	0,795	Valid

Customer Orientation 4	0,796	Valid
Customer Orientation 5	0,893	Valid
Market Orientation 1	0,950	Valid
Market Orientation 2	0,622	Valid
Market Orientation 3	0,697	Valid
Radical Product Innovation 1	0,816	Valid
Radical Product Innovation 2	0,812	Valid
Radical Product Innovation 3	0,703	Valid
Radical Product Innovation 4	0,837	Valid
Technology Orientation 1	0,753	Valid
Technology Orientation 2	0,799	Valid
Technology Orientation 3	0,967	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Hasil uji data outer loadings pada tabel diatas didasari variabel-variabel yang sudah valid. Hasil uji sebelum penelitian lanjutan, menunjukkan variabel C1 dan C2 tidak memenuhi kriteria dan sudah dihapuskan agar penelitian dapat berlanjut ke penelitian selanjutnya.

3.1.2 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas data AVE yang kriterianya mesti memiliki nilai $>0,5$ agar dapat dinyatakan valid (Hair, 2014). Apabila dilihat pada table dibawah ini, dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat dilanjutkan ke penelitian selanjutnya.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Company Effectiveness	0,600	Valid
Competitor Orientation	0,770	Valid
Customer Orientation	0,687	Valid
Market Orientation	0,592	Valid
Radical Product Innovation	0,630	Valid
Technology Orientation	0,713	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

3.1.3 Cronbach's Alpha

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keefektifan sebuah kusioner yang berasal dari jawaban para repsonden. Tabel berikut menerangkan setiap indikator pertanyaan *Company Effectiveness* (0,667), *Competitor Orientation* (0,790), *Customer Orientation* (0,628), *Market Orientation* (0,737), *Radical Product Innovation* (0,816) dan *Technology Orientation* (0,858). Nilai yang diperoleh dalam Cronbach's Alpha melebihi 0,5 dan hal ini menyatakan variabel tersebut reliable (Hair, 2014).

Tabel 3.5 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Company Effectiveness	0,667	Reliable
Competitor Orientation	0,901	Reliable
Customer Orientation	0,797	Reliable
Market Orientation	0,737	Reliable
Radical Product Innovation	0,816	Reliable
Technology Orientation	0,858	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

3.1.4 Composite Reliability

Hasil uji data terhadap Composite Reliability dengan kriteria yang ditentukan adalah valid jika memiliki nilai lebih besar dari 0,61 (Hair, 2014). Data yang dihasilkan pada uji data terhadap Composite Reliability dapat dilihat pada **Tabel 3.6**.

Tabel 3.6 Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Nilai Composite Reliability	Keterangan
Company Effectiveness	0,818	Reliable
Competitor Orientation	0,931	Reliable
Customer Orientation	0,868	Reliable
Market Orientation	0,808	Reliable
Radical Product Innovation	0,871	Reliable
Technology Orientation	0,880	Reliable

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

3.1.5 Direct Effect/ Path Coefficient

Hubungan antar variabel dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif. Nilai tersebut dapat dilihat jika T-statistic lebih dari 1,96 maka dikatakan positif dan jika T-statistic dibawah dari 1,96 maka dikatakan negatif. Pengaruh pada P-values, dapat dilihat jika nilai lebih dari 0,05 maka akan dikatakan negatif, dan jika nilai P-values dibawah 0,05 maka akan dinyatakan positif (Hair, 2015).

Dapat dilihat pada **Tabel 3.7** pengaruh antar setiap variabel. Company Effectiveness memiliki pengaruh positif terhadap Radical Product Innovation berdasarkan nilai T-Statistic 2,684 ($p < 0,05$), Customer Orientation berpengaruh positif terhadap Company Effectiveness berdasarkan nilai T-Statistic 2,245 ($p < 0,05$) dan Market Orientation berpengaruh positif terhadap Radical Product Innovation berdasarkan nilai T-Statistic 2,639 ($p < 0,05$).

Tabel 3.7 Hasil Uji Direct Effect

Variabel	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Company Effectiveness -> Radical Product Innovation	2,711	0,007	H5: Berpengaruh Positif
Customer Orientation -> Company Effectiveness	2,371	0,018	H2: Berpengaruh Positif
Market Orientation -> Radical Product Innovation	2,281	0,023	H6: Berpengaruh Positif

Hipotesis 1(Market Orientation->Company Effectiveness)

Pada hasil direct effect antara variabel Market Orientation terhadap variabel Company Effectiveness memperoleh hasil T-Statistic 0,545 sedangkan V-Values mendapatkan nilai 0,586. Dengan hasil nilai ini dinyatakan bahwa pengaruh variabel Market Orientation terhadap variabel Company Effectiveness adalah negatif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Market tidak memberi pengaruh langsung terhadap keefektifan jalannya suatu perusahaan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Prifti & Alimehmeti, 2017 ; Cornelius, 2017 ; Letti, 2015).

Market memberi pengaruh data yang baik untuk memperkuat suatu perusahaan dalam bersaing. Namun, Orientasi market sendiri tidak memberi pengaruh secara langsung terhadap keefektifan jalannya suatu perusahaan. Market perlu didorong faktor lain agar dapat membuat jalannya perusahaan lebih baik.

Hipotesis 2(Customer Orientation->Company Effectiveness)

Pada hasil direct effect antara variabel Customer Orientation terhadap variabel Company Effectiveness memperoleh hasil T-Statistic 2,371 sedangkan V-Values mendapatkan nilai 0,018. Dengan hasil nilai ini dinyatakan bahwa pengaruh variabel Market Orientation terhadap variabel Company Effectiveness adalah positif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memberi pengaruh langsung terhadap keefektifan jalannya suatu perusahaan. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Kotler & Keller, 2013 ; Griffin, 2017 ; Widelska, 2020).

Loyalitas pelanggan akan membentuk pengaruh yang baik bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Proses pengolahan informasi yang tepat juga mengenai pelanggan akan memunculkan rincian yang memaksimalkan perusahaan dalam melakukan kegiatan-kegiatan internal nya. Pendapat dan kritik yang muncul dari pelanggan akan menjadi bahan dasar yang sangat matang bagi perusahaan dalam berkembang dan bersaing dalam kompetisi pasarnya.

Hipotesis 3(Competitor Orientation->Company Effectiveness)

Pada hasil direct effect antara variabel Competitor Orientation terhadap variabel Company Effectiveness memperoleh hasil T-Statistic 0,265 sedangkan V-Values mendapatkan nilai 0,791. Dengan hasil nilai ini dinyatakan bahwa pengaruh variabel Competitor Orientation terhadap variabel Company Effectiveness adalah negatif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kompetitor tidak memberi pengaruh langsung terhadap keefektifan jalannya suatu perusahaan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Zheng, 2014 ; Thornson, 2015 ; Mueller, 2015).

Kompetitor memberikan tekanan yang baik dalam perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dan terus berjalan sesuai alur pasar. *Feedback* yang didapatkan dari kompetitor bisnis akan membuat perusahaan terus mengembangkan keefektifan perusahaan agar dapat terus bersaing. Walaupun bisa dikatakan orientasi dari kompetitor ini hanya sedikit dan tidak begitu berpengaruh terhadap kemaksimalan perusahaan dalam berkembang.

Hipotesis 4(Technology Orientation->Company Effectiveness)

Pada hasil direct effect antara variabel Technology Orientation terhadap variabel Company Effectiveness memperoleh hasil T-Statistic 0,081 sedangkan V-Values mendapatkan nilai 0,935. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi tidak memberi pengaruh langsung terhadap keefektifan jalannya suatu perusahaan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Milani, 2016 ; Lewrick, 2014 ; Jensen, 2014).

Kesimpulannya bahwa teknologi ini memiliki tidak pengaruh signifikan bagi company effectiveness, dikarenakan teknologi hanya sebagai salah satu sarana yang bisa dipakai perusahaan dalam berkembang dan meningkatkan keefektifan perusahaan itu sendiri.

Hipotesis 5(Company Effectiveness->RPI)

Pada hasil direct effect antara variabel Company Effectiveness terhadap variabel RPI memperoleh hasil T-Statistic 2,711 sedangkan V-Values mendapatkan nilai 0,007. Dengan hasil nilai ini dinyatakan bahwa pengaruh variabel Company Effectiveness terhadap variabel RPI adalah positif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa keefektifan suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya memberi pengaruh signifikan terhadap kegiatan perusahaan dalam melakukan inovasi produk. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Kennedy & Whiteman, 2017 ; Manders, 2016 ; Valencia, 2017).

Kesimpulan yang dapat dinyatakan adalah adanya pengaruh signifikan dari keefektifan perusahaan terhadap kegiatan inovasi produknya. Dengan bagus nya perusahaan dalam menjalankan bisnis didukung dengan keefektifan dari berbagai jenis sektor didalamnya akan menghasilkan inovasi produk yang sempurna juga untuk dapat bersaing dalam pasar yang ditujunya.

Hipotesis 6(Market Orientation->RPI)

Pada hasil direct effect antara variabel Market Orientation terhadap variabel RPI memperoleh hasil T-Statistic 2,281 sedangkan V-Values mendapatkan nilai 0,023. Dengan hasil nilai ini dinyatakan bahwa pengaruh variabel Market Orientation terhadap variabel RPI adalah positif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi market memberi pengaruh signifikan terhadap kegiatan inovasi produk perusahaan. Penelitian ini didukung dengan penelitian (Verhees, 2015 ; Wilches, 2018 ; Newman, Atherton & Prajogo, 2016).

Market orientasi memberi pengaruh pada kegiatan inovasi produk perusahaan, dengan adanya rekam jejak pasar yang diperoleh akan menjadi bahan dasar bagi perusahaan untuk membentuk jenis inovasi sempurna yang sesuai dengan *Trend* yang tercipta didalam pasar penjualan saat itu.

Hipotesis 7(Technology Orientation->RPI)

Pada hasil direct effect antara variabel Technology Orientation terhadap variabel RPI memperoleh hasil T-Statistic 1,179 sedangkan V-Values mendapatkan nilai 0,232. Dengan hasil nilai ini dinyatakan bahwa pengaruh variabel Technology Orientation terhadap variabel RPI adalah negatif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi teknologi memberi pengaruh signifikan terhadap kegiatan inovasi produk perusahaan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Hojin, Sangyoon & Heejun, 2016 ; Alawad, 2014 ; Liu & Su, 2014).

Teknologi dan perkembangannya pada saat ini tidak begitu memberi pengaruh signifikan dalam perkembangan produk, namun teknologi itu sendiri jika digunakan dengan baik akan sangat menolong perusahaan dalam berinovasi produk. Teknologi tidak berpengaruh signifikan dikarenakan teknologi perlu didukung pasar, jenis pelanggan atau jenis kompetisi yang terbentuk untuk bisa memberi pengaruh langsung pada RPI atau kegiatan inovasi produk perusahaan ini.

Hipotesis 8(Customer Orientation->RPI)

Pada hasil direct effect antara variabel Customer Orientation terhadap variabel RPI memperoleh hasil T-Statistic 1,779 sedangkan V-Values mendapatkan nilai 0,076. Dengan hasil nilai ini dinyatakan bahwa pengaruh variabel Customer Orientation terhadap variabel RPI adalah negatif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak memberi pengaruh signifikan terhadap kegiatan inovasi produk perusahaan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Bruce & Groger, 2020 ; Narver, 2015 ; Joshi, 2016). Pelanggan butuh didorong teknologi atau sarana lain untuk bisa membangun inovasi produk perusahaan.

Hipotesis 9(Competitor Orientation->RPI)

Pada hasil direct effect antara variabel Competitor Orientation terhadap variabel RPI memperoleh hasil T-Statistic 1,042 sedangkan V-Values mendapatkan nilai 0,298. Dengan hasil nilai ini dinyatakan bahwa pengaruh variabel Customer Orientation terhadap variabel RPI adalah negatif. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kompetitor tidak memberi pengaruh signifikan terhadap kegiatan inovasi produk perusahaan. Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Love & Roper, 2015 ; Colin, 2012 ; Liu, 2018). Orientasi kompetitor bisa memberi pengaruh pada RPI jika hasil yang didapat dari kompetitor bisa disesuaikan jenis market pada saat ini dan sarana paling tepat yang bisa digunakan untuk menginovasi produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan untuk bersaing.

SIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan ada 3 variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel lainnya, yaitu *Company Effectivess* terhadap RPI, *Customer Orientation* terhadap *Company Effectiveness* dan *Market Orientation* terhadap RPI. Variabel lain yang ada pada hipotesa namun belum menunjukkan pengaruh yang signifikan membutuhkan beberapa jenis faktor lainnya yang sebenarnya bisa membantu variabel tersebut untuk bisa memberikan pengaruh.

Adapun rekomendasi yang penulis bisa sampaikan untuk pemilik-pemilik bisnis yang ingin melakukan inovasi produk, yaitu manajemen bisnis atau perusahaan harus terus memantau 4 jenis poin penting *Market*, *Technology*, *Customer* dan *Competitor* agar dapat membantu manajemen mengembangkan bisnis yang berjalan serta

menciptakan inovasi produk yang sempurna. Jika inovasi produk dibentuk dengan kesalahan fatal, maka hal ini akan menjadi dampak buruk juga bagi citra perusahaan dan akan mempersulit kepercayaan pelanggan terhadap produk-produk yang akan dikeluarkan dari perusahaan pada masa mendatang. Maka dari itu, penulis berharap semua pemilik bisnis atau menjalankannya agar dalam melakukan inovasi produk harus dilakukan dengan matang dan terstruktur baik sehingga hasilnya pun maksimal atau setidaknya tidak mengecewakan pelanggan.

Referensi :

- Abid, M. F., & Gulzar, A. (2018a). Impact of Strategic Orientation on New Product Success with Mediating Role of New Product Development Knowledge Management Capabilities. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 1. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Abid, M. F., & Gulzar, A. (2018b). Impact of Strategic Orientation on New Product Success with Mediating Role of New Product Development Knowledge Management Capabilities. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(4), 1-31.
- Al-Ansari, Y., Altalib, M., & Sardoh, M. (n.d.). *Technology Orientation, Innovation and Business Performance: A Study of Dubai SMEs*.
- Alizadeh, A., Alipour, H., & Hasanzadeh, M. (2013). Market Orientation and Business Performance among Smes Based in Ardabil Industrial City-Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*. <https://doi.org/10.12816/0001216>
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. Bin. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2015-0019>
- Bai, N., Asgharpour, H., & Esfahani Nia, A. (2016). The Role of Market Orientation in Innovation of Bodybuilding Clubs. *Annals of Applied Sport Science*, 4(4), 33-41. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.4.4.33>
- Bieglmeyer, U. H., Camargo, M. E., & Fernandes, A. M. (2017). The Relationship between Market Orientation , Learning Orientation and Organizational Performance in the Development of New Products. *International Journal of Business Management and Economic Research(IJBMER)*, 8(5), 1052-1059.
- Chalchissa, A. K., & Bertrand, S. B. (2017). Competitive Strategy Orientation and Innovative Success: Mediating Market Orientation a Study of Small-Medium Enterprises. *Research*, 17(3),. *Global Journal of Management and Business*, 17(3), 65-84.
- Chaochotechuang, P. (2010). *Innovation Strategy of New Product Development (NPD*

): *C ase of Thai Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)*.

- Cheng, C. C. J., & Huizingh, E. K. R. E. (2014). When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12148>
- Cheng, C. C., & Krumwiede, D. (2012). The role of service innovation in the market orientation - New service performance linkage. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2012.03.006>
- Chester Goduscheit, R., & Faullant, R. (2018). Paths Toward Radical Service Innovation in Manufacturing Companies – A Service-Dominant Logic Perspective. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12461>
- Duffy, S., Bruce, K., Moroko, L., & Groeger, L. (2020). Customer orientation: Its surprising origins, tumultuous development and place in the future of marketing thought and practice. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 181–188. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.007>
- Fredyna, T., Ruiz Palomo, D., & Dieguez Soto, J. (2019). Entrepreneurial orientation and product innovation. The moderating role of family involvement in management. *European Journal Of Family Business*, 9(2), 128–145. <https://doi.org/10.24310/ejfbefb.v9i2.5392>
- Frösén, J., Jaakkola, M., Churakova, I., & Tikkanen, H. (2016). Effective forms of market orientation across the business cycle: A longitudinal analysis of business-to-business firms. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.012>
- Hakki Karatas, D. (n.d.). *Impact of Market Orientation on Innovation*. <https://www.researchgate.net/publication/340444375>
- Horchani, S. C., & Zouaoui, M. (2017). 22nd Eurasia Business and Economics Society Conference- Rome From entrepreneurial orientation to innovation : the mediating role of information system Case of Tunisian SMEs. May.
- Kang, J., Alejandro, T. B., & Groza, M. D. (2015). Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.002>
- Kang, S., & Hwang, J. T. (2019). An investigation into the performance of an ambidextrously balanced innovator and its relatedness to open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.3390/joitmc5020023>
- Katt, F., & Meixner, O. (2020). Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*,

- 9(4), 1-13. <https://doi.org/10.3390/foods9040458>
- Kennedy, S., Whiteman, G., & van den Ende, J. (2017). Radical Innovation for Sustainability: The Power of Strategy and Open Innovation. *Long Range Planning*. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2016.05.004>
- Khan, F., Jehangir, M., Mohsin, S., Shah, A., & Din, A. U. (2021). IMPACT OF MARKET & TECHNOLOGY ORIENTATION ON PRODUCT INNOVATION PERFORMANCE OF PAKISTANI MANUFACTURING SMEs: MEDIATION ROLE OF INNOVATION CAPABILITY. In *Indian Journal of Economics and Business* (Vol. 20, Issue 3). Copyright@ Ashwin Anokha Publications & Distributions. <http://www.ashwinanokha.com/IJEB.php>
- Kotcharin, S. (n.d.). *The effects of customer orientation on customer integration, process flexibility and financial performance*.
- Lee, H., Cha, S., & Park, H. (2016). The effect of technology-exploration on product innovation: an analysis based on Korean manufacturing SMEs. *International Journal of Quality Innovation*, 2(1), 0-15. <https://doi.org/10.1186/s40887-016-0009-y>
- Lettl, C., Herstatt, C., & Gemuenden, H. G. (2006). Learning from users for radical innovation. *International Journal of Technology Management*, 33(1), 25-45. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2006.008190>
- Lewrick, M., Omar, M., & Williams, R. L. (2015). Market orientation and innovators' success: An exploration of the influence of customer and competitor orientation. *Journal of Technology Management and Innovation*, 6(3), 48-62. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242011000300004>
- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.006>
- Lizarelli, F. L., De Toledo, J. C., & Alliprandini, D. H. (2019). Integration mechanisms for different types of innovation: Case study in innovative companies. *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 21(1), 5-32. <https://doi.org/10.7819/RBGN.V0I0.3958>
- Luqmani, A., Leach, M., & Jesson, D. (2017). Factors behind sustainable business innovation: The case of a global carpet manufacturing company. *Environmental Innovation and Societal Transitions*. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.10.007>
- Mahmoud, M. A., & Yusif, B. (2012). Market orientation, learning orientation, and the performance of nonprofit organisations (NPOs). *International Journal of Productivity and Performance Management*. <https://doi.org/10.1108/17410401211249193>

- Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., & D'Avila, L. C. (2019). Competitive price and trust as determinants of purchase intention in social commerce. *BAR - Brazilian Administration Review*, 16(4), 1–24. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Manders, B., De Vries, H. J., & Blind, K. (2016). ISO 9001 and product innovation: A literature review and research framework. *Technovation*. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2015.11.004>
- Mashahadi, F., Ahmad, N. H., & Mohamad, O. (2016). Market Orientation and Innovation Ambidexterity: A Synthesized Model for Internationally Operated Herbal-based Small and Medium Enterprises (HbSMEs). *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 145–151. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30105-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30105-8)
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H., Maia, C. R., Lunardi, G. L., Dolci, D., D'Avila, L. C., Phan, T. A., Mai, P. H., Xiao, A., Yang, S., Iqbal, Q., Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 4. <https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019190074>
- Naranjo-Valencia, J. C., Jimenez-Jimenez, D., & Sanz-Valle, R. (2017). Organizational culture and radical innovation: Does innovative behavior mediate this relationship? *Creativity and Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/caim.12236>
- Newman, A., Prajogo, D., & Atherton, A. (2016). The influence of market orientation on product innovation strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72–90. <https://doi.org/10.1108/JSTP-02-2015-0044>
- O'Dwyer, M., & Gilmore, A. (2019). Competitor orientation in successful SMEs: an exploration of the impact on product innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 21–37. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384040>
- Ocampo Wilches, A. C., Naranjo Valencia, J. C., & Jiménez Jiménez, D. (2018). Market orientation and innovation: Do structure and environment moderate this relationship? *Espacios*, 39(42).
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(5), 56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p56>
- Prifti, R., & Alimehmeti, G. (2017). Market orientation, innovation, and firm performance – an analysis of Albanian firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1).

<https://doi.org/10.1186/s13731-017-0069-9>

- Raie, M., Khadivi, A., & Khdaie, R. (2014). THE EFFECT OF EMPLOYEES' CUSTOMER ORIENTATION, CUSTOMER'S SATISFACTION AND COMMITMENT ON CUSTOMER'S SUSTAINABILITY. In No. *Arabian Journal of Business and Management* (Vol. 4).
- Sánchez, O., & Camilo, L. (2017). Determinants of Product Innovation Performance: Why Are Some Innovations More Successful than Others? *Economía y Desarrollo*, 158(2), 43–62.
- Silva, G. M., Gomes, P. J., Lages, L. F., & Pereira, Z. L. (2014). The role of TQM in strategic product innovation: An empirical assessment. *International Journal of Operations and Production Management*. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-03-2012-0098>
- Singh, R., & Venugopal, P. (2015). The impact of salesperson customer orientation on sales performance via mediating mechanism. *Journal of Business and Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2012-0141>
- Slater, S. F., Mohr, J. J., & Sengupta, S. (2014). Radical product innovation capability: Literature review, synthesis, and illustrative research propositions. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/jpim.12113>
- Smith, B., & Jambulingam, T. (2018). Entrepreneurial orientation: Its importance and performance as a driver of customer orientation and company effectiveness among retail pharmacies. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2017-0038>
- Soltani, Z., Zareie, B., Milani, F. S., & Navimipour, N. J. (2018). The impact of the customer relationship management on the organization performance. *Journal of High Technology Management Research*. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.10.001>
- Špaček, M., & Vacík, E. (2016). Company Value Creation through Effective Innovation Process Management. *Journal of Innovation Management*, 4(3), 65–78. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.003_0006
- Sprong, N., Driessen, P. H., Hillebrand, B., & Molner, S. (2021). Market innovation: A literature review and new research directions. *Journal of Business Research*, 123, 450–462. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.057>
- Sukartini, N. W., Kencanawati, A. A. A. M., & Lasmini, N. K. (2019). Market Orientation and Its Impact on Product Innovation and Marketing Performance of SMEs in Bali. 383(Icss), 218–221. <https://doi.org/10.2991/icss-19.2019.18>
- Suwarno, Y., & Lan, S. (2018). Bab I Mengenal Inovasi. December 2016.
- Tajeddini, K., Elg, U., & Trueman, M. (2013). Efficiency and effectiveness of small retailers: The role of customer and entrepreneurial orientation. *Journal of Retailing and Consumer*

- Services. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.004>
- Thornton, S. C., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2015). An empirical investigation of network-oriented behaviors in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.013>
- Verhees, F. J. H. M. (2005). *Market-Oriented Product Innovation in Small Firms*.
- Wang, Q., Wang, Z., & Zhao, X. (2015). Strategic orientations and mass customisation capability: The moderating effect of product life cycle. *International Journal of Production Research*. <https://doi.org/10.1080/00207543.2015.1027012>
- Wang, Y.-H., & Chen, L.-Y. (2016). An Empirical Study of the Effect of Perceived Price on Purchase Intention Evidence from Low-Cost Carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97–107.
- Widelska, U., & Krot, K. (2021). Customer Orientation and Innovation-The Perspective of Top-Level Management. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 21(1), 161–174. <https://doi.org/10.2478/fofi-2021-0011>
- Wong, S. K. S., & Tong, C. (2012). The influence of market orientation on new product success. *European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/14601061211192852>
- Xiao, A., Yang, S., & Iqbal, Q. (2018). Factors Affecting Purchase Intentions in Generation Y: An Empirical Evidence from Fast Food Industry in Malaysia. *Administrative Sciences*, 9(1), 4. <https://doi.org/10.3390/admsci9010004>
- Yang, T. K., & Yan, M. R. (2019). Exploring the enablers of strategic orientation for technology-driven business innovation ecosystems. *Sustainability (Switzerland)*, 11(20). <https://doi.org/10.3390/su11205779>