

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING USAHA JAM TANGAN ALBA DI SEIKO BOUTIQUE SUN PLAZA MEDAN

Iventura Fitra Uli Tamba¹, Mario Andriaskiton², Fiona³

^{1,2,3}S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi (STMB MULTISMART)

Correspondent author: mario.kiton05@yahoo.co.id

Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Abstract

This research aims to elucidate the simultaneous and partial effects of Market Orientation and Product Innovation on Business Competitiveness at Seiko Boutique Sun Plaza Medan. Business competitiveness significantly influences a company's ability, as well as an industry's capability, to produce goods and services, resulting in improved income and sustainable employment amidst global competition. The study employs a quantitative research approach, utilizing primary data collected through a questionnaire distributed to 97 visitors. Data processing utilizes SPSS, and the analytical tool employed is Multiple Linear Regression Analysis. The results of hypothesis testing indicate that Market Orientation has a positive and significant impact on Business Competitiveness at Seiko Boutique Sun Plaza Medan, as evidenced by the calculated t value (3.659) > t table (1.985) at a significance level of $0.000 < 0.05$. Similarly, the hypothesis testing results show that Product Innovation has a positive and significant influence on Business Competitiveness at Seiko Boutique Sun Plaza Medan, with a calculated t value (3.192) > t table (1.985) at a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the hypothesis testing reveals that both Market Orientation and Product Innovation have a positive and significant impact on Business Competitiveness at Seiko Boutique Sun Plaza Medan, supported by an F value (40.220) > F table (3.093) with a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Business Competitiveness; Market Orientation; Product Innovation

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dampak secara bersamaan dan sebagian dari Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Daya Saing Usaha di Seiko Boutique Sun Plaza Medan. Daya saing usaha di dalam suatu perusahaan memegang peranan penting dalam kemampuan perusahaan atau industri untuk menghasilkan barang dan jasa, menciptakan pendapatan yang meningkat, serta menciptakan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan global. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dari 97 pengunjung. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS, dengan alat analisis Regresi Linier Berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha di Seiko Boutique Sun Plaza Medan secara parsial, dengan nilai t hitung (3,659) > t tabel (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Begitu pula, Inovasi Produk juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha di Seiko Boutique Sun Plaza Medan secara sebagian, dengan nilai t hitung (3,192) > t tabel (1,985) pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan, baik Orientasi Pasar maupun Inovasi Produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Daya Saing Usaha di Seiko Boutique Sun Plaza Medan secara simultan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F hitung (40,220) > F tabel (3,093) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Daya Saing; Inovasi Produk; Orientasi Pasar

Open Access at: <https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/index>

Journal Publicuho is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).



PENDAHULUAN

Jam tangan, semula hanya sebagai alat penunjuk waktu di pergelangan tangan, kini telah menjadi lebih dari sekadar itu. Di era modern, jam tangan dilengkapi dengan beragam fitur fungsional seperti kalender, *stopwatch*, alarm, hingga teknologi canggih seperti pelacak lokasi dan sensor kesehatan. Fungsi kini menjadikan jam tangan tidak hanya sebagai kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai aksesori *fashion* yang populer. Merek-merek ternama dan desainer berlomba menciptakan jam tangan dengan desain menarik dan bahan berkualitas tinggi, menjadikannya pilihan yang sangat penting untuk kegiatan sehari-hari, olahraga, acara formal, atau gaya *fashion*.

Seiko Boutique Sun Plaza di Medan, sebagai toko resmi kedua di Medan yang telah berdiri selama 19 tahun, menawarkan jam tangan merek Alba dan Seiko. Meskipun masih menyediakan beragam model jam tangan *vintage* dan klasik, Alba menghadapi tantangan dalam persaingan pasar. Kurangnya inovasi produk dan orientasi pasar yang kurang efektif membuatnya kalah bersaing. Namun, upaya Alba untuk berinovasi dengan produk terbaru menunjukkan respons terhadap tren pasar modern. Meskipun tren penjualan mengalami fluktuasi, Seiko Boutique Sun Plaza terus berkomitmen untuk memberikan beragam opsi kepada konsumen dan menjaga daya saingnya di pasar jam tangan yang terus berkembang. Penjualan tahunan toko ini mencapai ribuan item, tetapi tren penjualan telah berubah dalam beberapa tahun terakhir, sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Seiko dan Alba dari tahun 2019 s/d Juli 2023

TAHUN	SEIKO	PCS	ALBA	PCS
2019	2.083.018.000	684	159.382.000	169
2020	1.655.283.000	498	74.117.000	76
2021	2.467.384.000	757	139.551.000	138
2022	2.709.085.000	457	77.115.000	74
2023	1.369.828.000	261	29.503.000	29

Sumber: data diolah

Berdasarkan analisis tabel dan grafik, terlihat bahwa Seiko Boutique Sun Plaza mengalami penurunan penjualan, terutama pada jam tangan Alba, menandakan tantangan dalam persaingan pasar. Dalam konteks industri jam tangan yang kompetitif di Indonesia, Alba menghadapi kendala seperti persaingan *brand* yang kuat dengan merek-merek mapan seperti Rolex, Omega, dan Casio. Faktor lain yang memengaruhi penurunan daya saing Alba melibatkan kualitas dan reputasi produk, kebutuhan akan inovasi dan desain yang menarik, serta strategi distribusi dan pemasaran yang perlu diperkuat. Di tengah persaingan yang sengit, kombinasi faktor-faktor ini menjadi krusial untuk menciptakan daya saing yang berkelanjutan. Bisnis perlu memahami dinamika pasar, berfokus pada inovasi,

dan memahami variasi selera dan preferensi konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

Daya saing merupakan kunci bagi perusahaan untuk membedakan diri, menonjolkan keunggulan produk, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif melalui inovasi, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pelanggan dan kesuksesan yang lebih besar. Orientasi pasar efektif dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan menganalisis efisien kebutuhan pelanggan, berkoordinasi dengan seluruh departemen perusahaan, dan fokus pada pengembangan produk untuk memenuhi preferensi pasar target (Dalimunthe 2017). Banyak pengusaha kurang inovatif dalam pelayanan dan produk. Untuk bertahan dan berkembang, perlu meningkatkan inovasi. Inovasi dianggap kunci dalam persaingan bisnis yang ketat, mendorong pelaku bisnis untuk mengambil langkah-langkah inovatif guna mempertahankan keunggulan (Victor and Nikita 2023). Inovasi produk, dengan fokus pada perbaikan fungsi yang memberikan nilai tambah signifikan bagi konsumen, menjadi faktor penentu keberhasilan dan kelangsungan bisnis perusahaan (Sulaeman 2018).

Penelitian (Dewi, Indrayani, and Tripalupi 2019) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan ketika orientasi pasar dan inovasi produk diterapkan secara bersamaan terhadap daya saing suatu perusahaan. Perusahaan yang secara efektif menerapkan orientasi pasar menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus berinovasi dalam menciptakan nilai yang lebih baik, sesuai dengan preferensi konsumen. Sementara itu, perusahaan yang berhasil melakukan inovasi pada produknya mendapatkan nilai tambah di mata konsumen, yang menjadikannya unggul dalam persaingan dengan pesaing-pesaingnya.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian korelasional kuantitatif, suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar dua variabel atau lebih dan menentukan sifat hubungan tersebut, baik positif, negatif, atau tanpa hubungan (Sugiyono 2019). Metode penelitian kuantitatif digunakan, yang melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka dan penerapan analisis statistik untuk menginterpretasi serta menggambarkan data tersebut (Creswell 2016). Menurut (Sugiyono 2019), data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif terdiri dari kata, kalimat, dan gambar, sedangkan data kuantitatif terdiri dari angka atau skor yang diberikan pada data kualitatif.

Adapun instrumen penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) dan pengamatan. Menurut (Sujarweni 2020), kuesioner atau angket adalah alat pengumpulan data yang berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Menurut (Morrison 2018), observasi atau pengamatan adalah proses umum dalam kehidupan sehari-hari yang melibatkan penggunaan alat indra seperti

penglihatan dan pendengaran sebagai alat utama untuk mengumpulkan informasi dan memahami lingkungan sekitarnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kuantitatif, seperti variabel numerik, data survei, dan informasi lainnya untuk menjawab rumusan masalah. Menurut (Sanusi 2016), sumber data dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama. Pertama, data primer merupakan informasi awal yang dicatat dan dikumpulkan langsung oleh peneliti, seperti hasil dari penyebaran angket atau kuesioner kepada konsumen *Seiko Boutique Sun Plaza*. Kedua, data sekunder merupakan informasi yang telah ada dan terkumpul dari sumber-sumber lain, mencakup profil perusahaan, data penjualan, serta literatur dan jurnal terkait dengan variabel penelitian. Proses analisis data melibatkan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Langkah selanjutnya melibatkan uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi.

Populasi yang menjadi fokus penelitian adalah para pengunjung yang memasuki *Seiko Boutique Sun Plaza Medan*. Proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang sedang diselidiki, yang dikenal sebagai teknik pengambilan sampel atau "sampling," bertujuan untuk memahami karakteristik elemen sampel tersebut agar hasilnya dapat digeneralisasi ke seluruh populasi (Handayani 2020). Dalam penelitian ini, metode *simple random sampling* digunakan untuk teknik pengambilan sampel, di mana anggota sampel diambil secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata yang mungkin ada (Sugiyono 2019). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *Cochran* dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan 97 sampel penelitian.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(10\%)^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 97$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Simpangan 5% dalam kurva normal
(1,96)

p = Peluang benar (50% = 0,5)

q = Peluang salah (50% = 0,5)

e = Persentase kesalahan (10%)

Tahap pengumpulan data dalam penelitian sangat penting untuk memperoleh informasi relevan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berbasis data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen *Seiko Boutique Sun Plaza Medan* dengan menggunakan skala Likert. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang diberikan kepada responden secara individual, sejalan dengan definisi dari (Sugiyono 2019). Skala *Likert* digunakan dalam kuesioner untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	11.400	2.210		5.158	.000		
Orientasi Pasar	.365	.100	.392	3.659	.000	.499	2.005
Inovasi Produk	.323	.101	.342	3.192	.002	.499	2.005

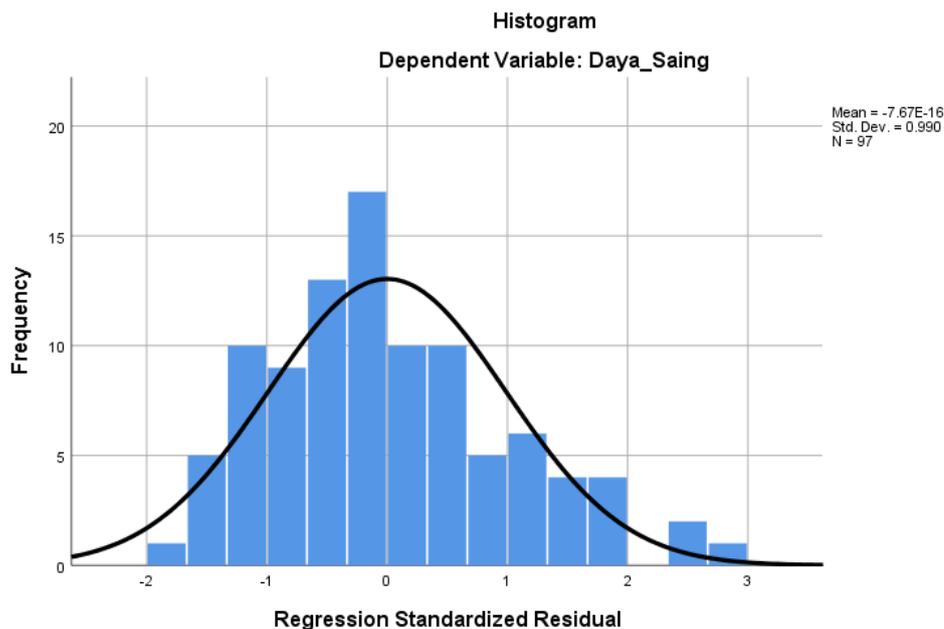
Sumber: data olahan

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas pada seluruh variabel.

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan grafik histogram tergambar dapat dilihat dalam ilustrasi di bawah ini:

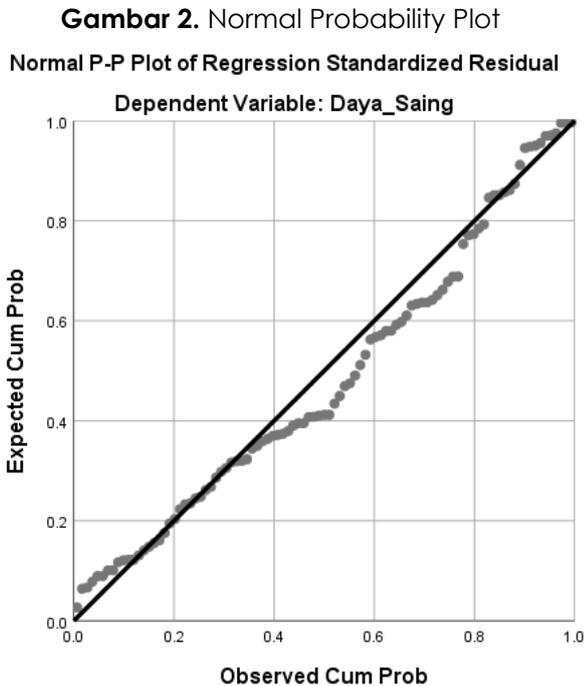
Gambar 1. Grafik Histogram



Sumber: data diolah

Dalam histogram di atas, terlihat bahwa data tersebar dan histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, dengan tidak melebar ke kiri maupun ke kanan, dan berbentuk lonceng. Oleh karena itu, regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil pengujian normalitas dapat terlihat melalui analisis normal probability plot yang terdapat di bawah ini:



Sumber: data diolah

Pada gambar normal probability plot di atas, dapat terlihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Selanjutnya, pengujian statistik yang digunakan adalah Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Terima H₀ jika signifikansi K-S > 0,05 (maka distribusi normal).
2. Tolak H₀ jika signifikansi K-S < 0,05 (maka distribusi tidak normal).

Hasil pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13545793
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.046
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

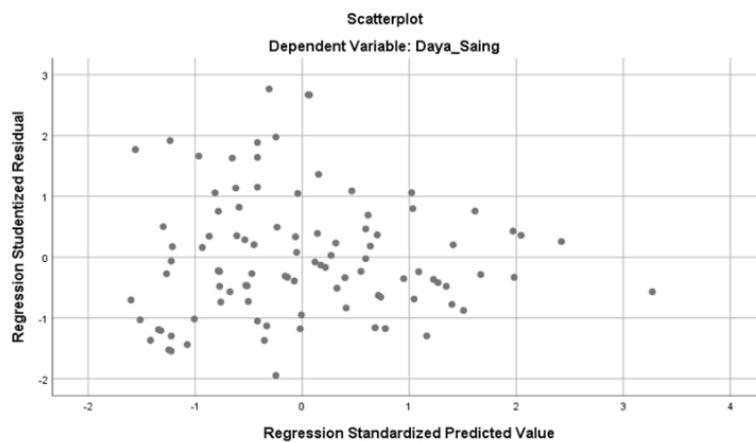
Sumber: data olahan

Hasil pengujian normalitas dari statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov, seperti yang terlihat dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian statistik normalitas, data dapat dikategorikan sebagai berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Dapat terlihat hasil uji metode grafik menggunakan scatterplot pada gambar di bawah ini:

Gambar 3. Grafik Scatterplot



Sumber: data diolah

Berdasarkan scatterplot tersebut, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di sekitar nilai 0 pada sumbu Y. Distribusi titik-titik tersebut tidak menunjukkan pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada data tersebut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan dampak orientasi pasar dan inovasi produk terhadap daya saing. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4 . Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.400	2.210			5.158	.000		
Orientasi Pasar	.365	.100	.392		3.659	.000	.499	2.005
Inovasi Produk	.323	.101	.342		3.192	.002	.499	2.005

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3, terdapat hasil nilai beta dan signifikansi untuk variabel orientasi pasar (X₁) dan inovasi produk (X₂). Persamaan regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 18.904 - 0,315X_1 - 0,827X_2 + 0,196 + e.$$

1. Konstanta tersebut menunjukkan bahwa nilai daya saing (Y) akan selalu tetap sebesar 11.400, bahkan jika variabel independen seperti orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2) memiliki nilai tertentu. Dengan nilai positif ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki dampak konstruktif dan signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.
2. Koefisien regresi variabel orientasi pasar sebesar 0.365 menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap daya saing sebesar 0.365. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel orientasi pasar akan mengakibatkan peningkatan daya saing sebesar 36,5%.
3. Koefisien regresi variabel inovasi produk sebesar 0.323 menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap daya saing sebesar 0.323. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel inovasi produk akan mengakibatkan peningkatan daya saing sebesar 32,3%.

Dengan demikian, hasil analisis regresi ini memberikan gambaran mengenai sejauh mana orientasi pasar dan inovasi produk mempengaruhi daya saing.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji-t)

Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji-t derajat keyakinan sebesar 90% atau $\alpha = 10\%$. Untuk menentukan nilai yang digunakan dari tabel-t, diperlukan derajat bebas dengan rumus:

$$df = n - k = 97 - 3 = 94.$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel bebas dan terikat

Diketahui nilai df adalah 94, sehingga nilai dari tabel-t adalah 1,985. Sementara nilai dari uji-t yang dihitung menggunakan bantuan program SPSS akan dibandingkan dengan nilai tabel-t pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji-t dapat dilihat di bawah ini:

[hasil uji-t dan perbandingannya dengan nilai tabel pada tingkat $\alpha = 5\%$]

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.400	2.210		5.158	.000		
Orientasi Pasar	.365	.100	.392	3.659	.000	.499	2.005
Inovasi Produk	.323	.101	.342	3.192	.002	.499	2.005

Sumber: data olahan

Dengan demikian hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} orientasi pasar sebesar 3,659 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,659 > 1,985$ maka H_1 diterima artinya secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing Seiko Boutique Sun Plaza Medan.
2. Nilai t_{hitung} inovasi produk sebesar 3,192 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,192 > 1,985$ maka H_2 diterima artinya secara parsial inovasi produk berpengaruh positif signifikan daya saing Seiko Boutique Sun Plaza Medan.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian (Himawan 2023), yang menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing.

Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen, termasuk orientasi pasar dan inovasi produk, yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu daya saing. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya saing. Hasil Uji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1360.916	2	680.458	40.220	.000 ^b
Residual	1590.341	94	16.919		
Total	2951.258	96			

Sumber: data olahan

Uji signifikansi simultan atau uji statistik F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 40,220. Menurut (Priyatno 2018) dengan derajat bebas 1 (df_1) = $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat bebas 2 (df_2) = 94, nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,093. Dengan demikian, hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 40.220 > F_{tabel} = 3,093$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima. Artinya, orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap daya saing Seiko Boutique Sun Plaza Medan.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian (Meilia 2021), yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing

Koefisien Determinasi Hipotesis (Uji R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2), semakin besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai R^2 mendekati 1, itu

menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.769	2.057

Sumber: data olahan

Dari hasil uji koefisien determinasi, didapatkan nilai R square sebesar 0,774, yang berarti sekitar 77,4% variasi dalam variabel dependen daya saing dapat dijelaskan oleh variabel independen orientasi pasar dan inovasi produk. Sementara itu, sisanya sekitar 26,6% (100% - 77,4%) dari variasi tersebut dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti lokasi, merek, kualitas layanan, dan faktor lainnya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial, orientasi pasar memberikan pengaruh positif signifikan terhadap daya saing jam tangan Alba di Seiko Boutique Sun Plaza Medan. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan memiliki fokus yang kuat pada pemahaman kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk meningkatkan daya saing produk. Selain itu, hasil yang serupa juga ditemukan dalam pengaruh positif signifikan orientasi pasar secara simultan terhadap daya saing jam tangan Alba. Keberhasilan daya saing ini sejalan dengan tingginya persentase variasi daya saing yang dapat dijelaskan oleh orientasi pasar dan inovasi produk, mencapai 77,4%. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan inovasi produk yang terkoordinasi dengan baik dapat menjadi kunci kesuksesan dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing jam tangan Alba di tengah persaingan pasar yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. 2016. "Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Dan Campuran." Yogyakarta: Pustaka Pelajar 5.
- Dalimunthe, M. B. 2017. "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen." *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 3(2):1-14.
- Dewi, Anak Agung Mirah Wira, Luh Indrayani, and Lulup Indah Tripalupi. 2019. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak Di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11 (2):469.
- Fitri, Rari Ulma. 2021. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung

Barat)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7(3):137–49.

- Handayani, Ririn. 2020. "Metodologi Penelitian Sosial." Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Himawan, Rizka Agus. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Inovasi Proses Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Industry Pakaian Jadi Di Kota Klaten)."
- Kohli, Ajay K., and Bernard J. Jaworski. 2021. "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications." *Journal of Marketing* 54(2):1–18.
- Lestari, Inda, Miguna Astuti, and Hariyanto Ridwan. 2019. "Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):111–18.
- M. E. Wowor, Bomantara, Paulus Kindangen, and Jessy Pondaag. 2020. "Analisis Daya Saing Produk Pada Usaha Kecil Menengah the Mango Manado." *Jurnal EMBA* 8(4):538–48.
- Maylista, Sylvia, Gatot Wijayanto, and Henni Noviasari. 2022. "PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING DAN KINERJA PEMASARAN." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 1(2).
- Meilia, Yuli. 2021. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Kuliner Sekitaran Desa Bandar Setia Kabupaten Deli Serdang."
- Meliiala, Andi Suranta, Nazaruddin Matondang, and Rahmi M. Sari. 2016. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Berbasis Kaizen*. Vol. 13. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Morrison, M. A. 2013. *Metode Penelitian Survei*. Kencana.
- Priyatno, Duwi. 2018. "SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa Dan Umum."
- Sanusi, Anwar. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: salemba empat.
- Song, X. Michael, and Mark E. Parry. 2018. "The Determinants of Japanese New Product Successes." *Journal of Marketing Research* 34(1):64–76. doi: 10.1177/002224379703400106.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2020. "Metodologi Penelitian." Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Sulaeman, Maman. 2018. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)." *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi* 2(1):154–66. doi: 10.25139/jai.v2i1.909.
- Syukron, Muhamad Zidni, and Ngatno Ngatno. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang Di Kabupaten Kudus." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(4):209–22.
- Teneka, Gery Nova Kusuma, and Al Hasin. 2022. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Implikasinya Terhadap Kinerja Pada UKM Batik Di Yogyakarta." *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 1(4):146–67.
- Victor, Victor, and Shelly Nikita. 2023. "Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang Di Asia Megamas Medan." *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 13(1):101–8.