

**PENGARUH ORIENTASI PASAR RESPONSIF DAN PROAKTIF TERHADAP
INOVASI PRODUK DAN KINERJA PERUSAHAAN**

(Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner di D.I. Yogyakarta)

JURNAL



Dosen Pengampu: Siti Nursyamsiah Dra., M.M.

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR RESPONSIF DAN PROAKTIF TERHADAP
INOVASI PRODUK DAN KINERJA PERUSAHAAN**

(Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner di D.I. Yogyakarta)

JURNAL

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : A'bdul Fatach Ichwan
Nomor Mahasiswa : 14311047
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI PASAR RESPONSIF DAN PROAKTIF TERHADAP
INOVASI PRODUK DAN KINERJA PERUSAHAAN**

(Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner di D.I. Yogyakarta)

JURNAL

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Yogyakarta, 12 Juli 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing,

Siti Nursyamsiah Dra., M.M.

PENGARUH ORIENTASI PASAR RESPONSIF DAN PROAKTIF TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA PERUSAHAAN

(Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner di D.I Yogyakarta)

A'bdul Fatach Ichwan

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

email: fatachichwan@icloud.com

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Orientasi Pasar Responsif dan Proaktif terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan. Dalam penelitian ini populasinya adalah usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner di D.I. Yogyakarta. Populasi ini dipilih karena memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia dikarenakan telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Dengan menggunakan teknik convenience sampling, yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih UMKM bidang kuliner mana saja yang ditemukan di sekitar D.I. Yogyakarta untuk dijadikan responden. Dalam hal ini jalur yang digunakan untuk mendistribusikan kuesioner tersebut, adalah menggunakan *hard copy*. Dari data mentah ini kemudian dipilih dan disaring untuk memperoleh data yang berkualitas. Dari hasil penelitian ini, menemukan bahwa ada hubungan yang positif antara orientasi pasar responsif terhadap kinerja inovasi produk, orientasi pasar proaktif terhadap kinerja inovasi produk, kinerja inovasi produk terhadap kinerja pasar perusahaan, serta kinerja pasar perusahaan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Temuan pada penelitian ini memberikan informasi mengenai orientasi pasar yang diadopsi oleh para pelaku usaha atau perusahaan dapat mempengaruhi kinerja inovasi produk baru di pasar sehingga meningkatkan kinerja pasar perusahaan yang kemudian berpengaruh kepada kinerja keuangan perusahaan.

Kata Kunci: *Orientasi Pasar Responsif, Orientasi Pasar Proaktif, Inovasi Produk, Kinerja Perusahaan, UMKM*

Pendahuluan

Dalam dunia usaha di Indonesia, jenis usaha yang paling banyak digiatkan masyarakat adalah usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia dikarenakan telah mampu membuktikan eksistensinya dalam perekonomian di Indonesia. Hal ini terbukti UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99 % dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 59,26 juta unit pada tahun 2015 (Laporan Tahunan Kemen KUKM 2016). Keberadaan UMKM menciptakan kestabilan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan, namun karena rendahnya tingkat produktivitas yang menyebabkan nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah. Produktivitas dan nilai tambah UMKM yang rendah dipengaruhi oleh faktor ketidakstabilan pertumbuhan pasar pada bidang yang digelutinya. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman dan informasi pasar yang disediakan oleh pemerintah, ataupun lainnya mengenai sektor-sektor di wilayah mana, dan kapan sektor tersebut memiliki potensial pasar yang tinggi dan berapa lama titik jenuh atau *live cycle* dari sektor tersebut, sehingga dapat menentukan kapan inovasi itu harus dilakukan dan pada instrumen apa inovasi tersebut harus ditekankan. Fenomena globalisasi pasar, yang ditandai dengan semakin meningkatnya sifat saling ketergantungan dan terintegrasinya perekonomian dunia (Hill, 2010), telah mendorong perkembangan ilmu pemasaran dalam menentukan strategi perusahaan untuk beralih yang pada awalnya *product-oriented* atau *customer-oriented* menjadi *market-oriented* atau perusahaan yang berorientasi pada pasar (Day, 1999).

Orientasi pasar telah dipandang menjadi sebuah konsep yang penting dalam menentukan strategi sebuah perusahaan (Harris, 1996). Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan yang

lebih baik dalam berhubungan dengan pelanggan. Kemampuan ini dapat menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Day, 1994). Oleh karena itu, orientasi pasar sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan, baik untuk skala besar, usaha menengah, maupun usaha kecil. Sayangnya, sebagian besar penelitian tentang orientasi pasar yang dilakukan hanya terbatas pada usaha skala besar (Zhang dan Duan, 2010). Tidak banyak penelitian yang membahas aspek orientasi pasar pada industri kecil dan menengah, apalagi di Indonesia, padahal UMKM memiliki peran yang penting dan strategis bagi perekonomian Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah industri yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, potensinya yang besar dalam menyerap tenaga kerja, serta kontribusinya terhadap PDB yang cukup signifikan. Selain itu UMKM juga dianggap sebagai unit usaha yang masih bertahan dalam masa krisis dimana satu per satu usaha besar mulai goyah (The Asia Foundation, 2001).

UMKM bidang kuliner yang berada di D.I. Yogyakarta merupakan contoh yang tepat untuk melihat perkembangan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Hal ini dikarenakan D.I. Yogyakarta memiliki luas wilayah yang kecil hanya 3.133,15 kilometer persegi dengan penduduk sekitar 3.542.078 jiwa (*Permendagri Nomor 39 Tahun 2015*). Asisten Perekonomian dan Pembangunan Setda DIY, Budi Wibowo menyebutkan di D.I. Yogyakarta terdapat sekitar 524.395 UMKM yang mendominasi pertumbuhan ekonomi sebesar 98,4 %. Pada saat musim liburan, Yogyakarta yang merupakan salah satu destinasi wisata utama di Indonesia aktivitas usaha-usaha yang tercakup dalam lapangan usaha ini sangat padat. Golongan pokok usaha penyediaan akomodasi dan makan minum menjadi penyumbang utama lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum dalam PDRB DIY.

Landasan Teori

Orientasi Pasar Responsif dan Proaktif

Narver et al. (2004) menyebutkan orientasi pasar terdiri dari dua perangkat perilaku penting. Perangkat perilaku pertama adalah orientasi pasar responsif, yang menunjuk pada "*customer led*" dalam Slater dan Naver (1998), serta "*customer compelled*" dalam Day (1999), dimana setiap perusahaan berusaha untuk menemukan, memahami, dan memuaskan kebutuhan yang diperlihatkan pelanggan (*expressed needs*). Orientasi pasar responsif berfokus pada analisis empiris dari pengetahuan dan pengalaman yang ada saat ini. Perangkat perilaku kedua adalah orientasi pasar proaktif, dimana setiap perusahaan berusaha untuk menemukan, memahami, dan memuaskan kebutuhan laten pelanggan (*latent needs*).

Untuk menjelaskan lebih detail tentang perbedaan dua tipe orientasi pasar ini, Narver et al. (2004) membagi kebutuhan konsumen menjadi dua bentuk, yaitu *expressed needs* dan *latent needs*. *Expressed needs* dan *expressed solutions* didefinisikan sebagai "*the needs dan solutions of a customer of which customer is aware dan, therefore, can express*". Artinya konsumen mengetahui dan sadar akan kebutuhannya sehingga dapat mengekspresikannya. Sebagai contoh, konsumen memiliki *expressed need* berupa "rasa lapar" yang mana solusinya adalah "makanan". Disini, konsumen mengetahui apa yang mereka butuhkan dan solusi atas kebutuhan tersebut.

Berbeda dengan *expressed needs*, Narver et al. (2004) mendefinisikan *latent needs* dan *latent solutions* sebagai "*needs dan solutions of which the customer is unaware*". Disini konsumen tidak menyadari tentang akan kebutuhannya sehingga tidak mengetahui bagaimana solusi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan tersebut tidak nyata (*real*) seperti *expressed needs* hanya saja kebutuhan ini tidak atau belum

disadari oleh konsumen. Pada umumnya, sebuah bisnis akan lebih memperhatikan *expressed needs* terlebih dahulu dimana merupakan kebutuhan yang disadari oleh konsumen. Akan tetapi, hanya memenuhi *expressed needs* konsumen saja tidak cukup untuk dapat menarik dan mempertahankan konsumen karena *expressed needs* dapat dengan mudah diketahui juga oleh pesaing. Situasi ini mengarahkan pada persaingan harga dalam rangka menciptakan *superior value* bagi konsumen. Persaingan harga ini menjadi tak terelakkan ketika konsumen merasa tidak ada perbedaan *value* antara penawaran-penawaran yang diberikan produsen atau dengan kata lain produsen hanya menawarkan produk yang dapat ditebak oleh konsumen (Narver et al. 2004). Narver et al. (2004) menyatakan bahwa untuk menemukan dan memuaskan latent needs konsumen adalah dengan mengarahkan (*lead*) mereka. Mengarahkan konsumen mengimplikasikan adanya proaktivitas. Disinilah peran orientasi pasar proaktif diperlukan yaitu tidak sekadar merespon kebutuhan yang sudah ada saat ini tetapi berusaha mengarahkan konsumen dan menciptakan solusi atas kebutuhan yang belum mereka sadari. Perilaku inilah yang membedakan orientasi pasar proaktif dengan orientasi pasar responsif.

Kinerja Inovasi Produk

Paul Trott (2005:5) berpendapat bahwa perusahaan harus dapat beradaptasi dan berkembang jika mereka ingin bertahan hidup. Bisnis beroperasi dengan berdasarkan pengetahuan bahwa pesaing mereka pasti akan datang ke pasar dengan produk yang mengubah dasar persaingan. Kemampuan untuk berubah dan beradaptasi sangat penting untuk bertahan hidup. Inovasi telah lama diperdebatkan sebagai “*engine of growth*” dimana penting untuk diperhatikan bahwa inovasi juga dapat memberikan pertumbuhan hampir terlepas dari kondisi ekonomi secara luas. Istilah inovasi memang selalu diartikan secara berbeda-beda oleh beberapa ahli. Paul Trott (2008) mengatakan inovasi adalah manajemen dari semua aktivitas

yang berhubungan dengan proses penciptaan ide, pengembangan teknologi, manufaktur dan pemasaran suatu produk atau proses manufaktur atau peralatan baru (atau perbaikan). Menurut Trott (2005:17) ada tujuh tipe inovasi yaitu *product, process, organisational, management, production, commercial/marketing, dan service innovation*. Menurut Suryani (2008:304) inovasi dalam konsep yang luas sebenarnya tidak hanya terbatas pada produk, namun inovasi dapat berupa ide, cara-cara ataupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga sering digunakan untuk merujuk pada perubahan yang dirasakan sebagai hal yang baru oleh masyarakat yang mengalami. Namun demikian, dalam konteks pemasaran dan konteks perilaku konsumen, inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baru yang merujuk pada produk yang memang benar-benar belum pernah ada sebelumnya di pasar dan baru dalam arti ada hal yang berbeda yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang pernah ditemui konsumen di pasar.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Naisbitt dalam bukunya *Global Paradox* meramalkan bahwa semakin besar dan terbuka ekonomi dunia, maka semakin banyak perusahaan kecil dan menengah akan mendominasi. Perusahaan kecil di masa datang akan memainkan peran utama dalam perancangan ekonomi dunia karena mereka memiliki efisiensi yang tinggi disertai dengan akses yang lebih luas untuk menjangkau peluang ekonomi dunia.

Menurut Tambunan (2002:73) perkembangan UKM di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah. Ada beberapa masalah yang umum dihadapi oleh pengusaha kecil dan menengah seperti keterbatasan modal kerja dan/atau modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, keterbatasan

teknologi, sumber daya manusia dengan kualitas yang baik (manajemen dan teknik produksi), informasi pasar, dan kesulitan dalam pemasaran. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antarlokasi/ antarwilayah, antarsentra, antarsektor/antarsubsektor atau jenis kegiatan, dan antarunit usaha dalam kegiatan/sektor yang sama.

Kinerja Perusahaan

Kinerja biasanya dinilai menggunakan pengukuran berbasis data akuntansi atau data keuangan. Kekurangan dari semua pengukuran berbasis data akuntansi adalah fokusnya pada kinerja yang sudah lalu (Kaplan & Norton, 1992). Data dari tahun-tahun sebelumnya sangat sedikit dapat menunjukkan potensi masa depan dari sebuah perusahaan. Maka, kinerja perusahaan tidak dapat diukur hanya berdasarkan pengukuran berbasis data akuntansi saja (Ursula & Wilderom, 1997). Beberapa ahli menggunakan tingkat pengembalian atas penjualan (*return on sales*), profitabilitas, pertumbuhan penjualan, perbaikan produktivitas kerja, dan perbaikan biaya produksi untuk mengukur kinerja keuangan.

Kinerja berbasis pasar secara keseluruhan akan terpengaruh ketika pasar mengetahui informasi mengenai operasional perusahaan yang tidak termasuk dalam hasil kinerja keuangan (Carton, 2004). Ukuran kinerja berbasis pasar ini meliputi beberapa hal yang diantaranya adalah, tingkat pengembalian pada pemegang saham, market value added, dan keuntungan tahunan (Carton, 2004).

Kinerja Pasar

Dalam penelitian ini, kinerja pasar berdasarkan pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (Bodlaj, 2010). Pelayanan yang berkualitas akan mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan, dan menumbuhkan rasa memiliki pada seorang pelanggan. Kualitas yang dihasilkan suatu perusahaan sama dengan nilai (*value*) yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para pelanggan. Semakin tinggi nilai yang diberikan, semakin besar pula kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1997), kepuasan pelanggan adalah kepuasan/kekecewaan yang dirasakan konsumen/pelanggan setelah membandingkan antara harapan dan kenyataan yang ada. Oleh karena itu, dapat pula dikatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual jasa/produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan dengan mengalami kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang dapat merugikan perusahaan, hal tersebut dikarenakan mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Kepuasan pelanggan adalah cara seseorang merasa setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari produk sesuai dengan harapannya (Kotler dan Armstrong, 1996). Menurut Mowen dan Minor (2002:89) kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan dalam penelitian ini mengacu pada nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan laba kotor berdasarkan laporan keuangan. Laporan keuangan sebagai alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi yang dibuat sesuai dengan aturan atau standar yang berlaku. Sehingga mudah dalam dipahami dan dimengerti oleh pihak pengguna laporan keuangan perusahaan. Hal ini untuk mengetahui kondisi dan posisi keuangan perusahaan terkini. Laporan keuangan adalah berisi hasil akhir dari proses pencatatan keuangan untuk mengetahui gambaran perkembangan kinerja keuangan atau keadaan keuangan perusahaan yang menghubungkan dengan pos-pos laporan neraca dan laporan laba rugi.

Laporan keuangan menurut Jumingan (2011:5) Laporan Keuangan hasil tindakan pembuatan ringkasan data keuangan perusahaan. Laporan keuangan ini disusun dan ditafsirkan untuk kepentingan manajemen dan pihak lain yang menaruh perhatian atau mempunyai kepentingan dengan data keuangan perusahaan. Dalam penyusunan laporan keuangan memberikan informasi keuangan kepada pihak dalam maupun luar yang memiliki kepentingan terhadap perusahaan.

Metode Penelitian

Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Zhang dan Duan (2010) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan secara konseptual maupun empiris menyimpulkan bahwa budaya perusahaan yang berorientasikan pasar dan perilaku yang menghasilkan inovasi produk serta kinerja inovasi yang unggul (misalnya Slater dan Narver, 1994). Li et al. (2008) menjelaskan berdasarkan skala pengukuran yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa banyak dari studi

tersebut secara implisit mengacu pada dimensi orientasi pasar yang responsif. Lilien et al. (2002) menjelaskan bahwa dengan mengungkapkan kebutuhan yang tidak disadari oleh pelanggan dan bekerja sama dengan pengguna utama dan melakukan eksperimen sering dikaitkan dengan inovasi yang baru. Dengan berfokus pada kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang juga dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pasar yang baru dan perkembangan teknologi sehingga meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan perkembangan ke dalam inovasi produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Narver et al. (2004) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar proaktif berhubungan positif dengan keberhasilan produk baru. Berdasarkan temuan ini, diajukan hipotesis:

H1A : Orientasi Pasar Responsif berpengaruh positif dengan Kinerja Inovasi Produk.

H1B : Orientasi Pasar Proaktif berpengaruh positif dengan Kinerja Inovasi Produk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bodlaj (2010) menjelaskan bahwa beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan secara empiris mengkonfirmasi hubungan positif antara orientasi pasar dengan berbagai ukuran kinerja perusahaan. Literatur mengenai orientasi pasar yang lebih terbaharui menurut penelitian Bodlaj (2010) menunjukkan bahwa kedua bentuk orientasi pasar dibutuhkan untuk kinerja bisnis jangka panjang (Sheth dan Sisodia, 1999). Narver et al. (2004) menjelaskan bahwa dengan hanya mengembangkan berdasarkan orientasi pasar yang responsif mungkin tidak cukup bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan dalam pengembangan orientasi pasar proaktifnya untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pada dasarnya, serupa dengan beberapa penelitian lain, penulis berpendapat bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja keuangan secara tidak

langsung melalui kinerja pasar (misalnya Homburg dan Pflesser, 2000; Gabrijan et al., 2005). Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H2A : Orientasi Pasar Responsif berpengaruh positif dengan Kinerja Pasar Perusahaan.

H2B : Orientasi Pasar Proaktif berpengaruh positif dengan Kinerja Pasar Perusahaan.

Menurut Bodlaj (2010) inovasi merupakan salah satu pendorong utama kinerja bisnis dan sangat penting untuk daya saing perusahaan. Setiap perusahaan harus mengembangkan produk baru agar bisa bertahan dalam jangka panjang. Perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru menempatkan diri pada risiko besar karena produk mereka yang ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan, teknologi baru, siklus hidup produk yang lebih singkat dan peningkatan persaingan domestik dan asing (Kotler, 2003). Penelitian Slater & Narver (2000) kinerja bisnis diukur dari profitabilitas dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan. Beberapa penemuan empiris mengkonfirmasi hubungan positif antara kinerja produk baru dan kinerja bisnis (misalnya Langerak et al., 2004). Perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka dengan meningkatkan kinerja inovasi mereka dan oleh karena itu mereka disarankan untuk meningkatkan tingkat kebaruan karena ini mengarah pada kinerja inovasi yang lebih tinggi (Mateja Bodlaj, 2010). Berdasarkan temuan ini, diajukan hipotesis:

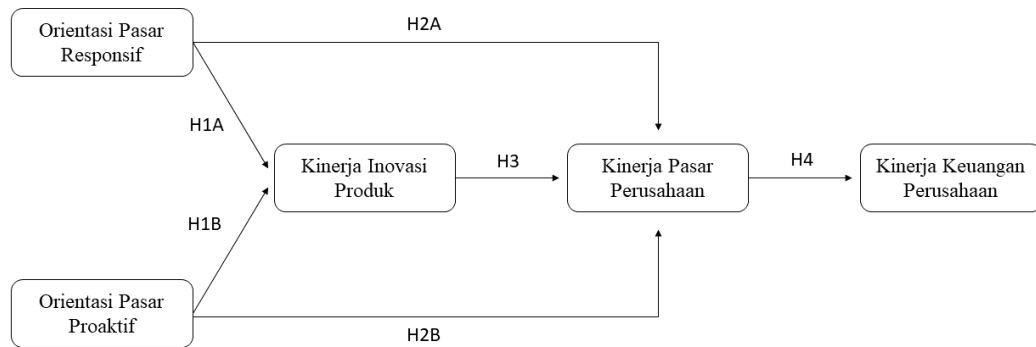
H3 : Kinerja Inovasi Produk berpengaruh positif dengan Kinerja Pasar Perusahaan.

Kinerja bisnis dapat dibagi secara luas menjadi dua kelompok yaitu finansial dan non-finansial (Rejc, 2002) dalam Bodlaj (2010). Ukuran kinerja keuangan dalam bisnis (misalnya pendapatan, pertumbuhan penjualan, nilai tambah ekonomi, dan arus kas) diukur dengan jeda waktu. Ukuran kinerja pasar adalah kelompok penting yang berhubungan dengan tindakan

non-finansial. Dalam penelitian ini, kinerja pasar mengacu pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, sedangkan kinerja keuangan mengacu pada nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan laba kotor. Menurunnya biaya dengan kualitas produk yang relatif sama akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam hal peningkatan kinerja perusahaan. Penelitian terdahulu yang secara teoritis maupun empiris menunjukkan bahwa kinerja pasar berdampak positif terhadap kinerja keuangan. Oleh karena itu, diajukan hipotesis:

H4 : Kinerja Pasar Perusahaan berpengaruh positif dengan Kinerja Keuangan Perusahaan.

Untuk mendapatkan gambaran dan kerangka konseptual yang mendalam atas penelitian ini, disusun model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model penelitian

Metode Analisis Data

Structural Equation Modeling (SEM)

Data yang telah dikumpulkan berdasarkan kuesioner kemudian dilakukan analisis untuk mengolah data agar hasilnya dapat dianalisis sesuai kebutuhan dan sesuai permasalahan yang telah ditentukan. Alat analisis yang dimaksud adalah *Structural Equation Model (SEM)*. Model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) adalah generasi kedua teknik analisis multivariates yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan antara variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan model (Ghozali, 2005). *Structural Equation Modeling (SEM)* ini digunakan untuk:

1. Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tak terpisahkan dari SEM.
2. Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

Tahapan analisis SEM sendiri setidaknya harus melalui lima tahapan (**Latan et al., 2013:42-69**) yaitu:

a. Spesifikasi model

Kegiatan pada langkah ini adalah mengembangkan suatu model berdasarkan kajian-kajian teoritik untuk mendukung penelitian terhadap masalah yang dikaji. Selanjutnya mendefinisikan model tersebut secara konseptual konstruk yang akan diteliti serta menentukan dimensionalitasnya. Arah hubungan yang dihipotesiskan pun haruslah jelas dan memiliki landasan teori.

b. Identifikasi model

Tahap ini merupakan tahap yang penting dalam SEM, karena model yang tidak dapat diidentifikasi, akan menjadi tidak dapat diestimasi atau dihitung. Penting bagi peneliti melakukan tahap ini guna mengetahui apakah model tersebut memiliki nilai unik atau tidak. Identifikasi ini dengan menghitung derajat kebebasan, dan nilai derajat kebebasan harus positif. Idealnya, setelah spesifikasi dan identifikasi model, tahap selanjutnya adalah penentuan jumlah sampel.

c. Estimasi model

Setelah data terkumpul, model diestimasi, setelah sebelumnya ditentukan metode estimasinya. Umumnya metode estimasi yang dipakai adalah *maximum likelihood* (ML).

d. Evaluasi model

Kegiatan pada langkah ini adalah mengevaluasi dan interpretasi hasil analisis. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan. Proses ini diawali dengan uji normalitas data selanjutnya dilanjutkan dengan menguji model pengukuran (*measurement model*) dengan menganalisis faktor konfirmasi untuk menguji validitas serta reliabilitas variabel laten, dilanjutkan dengan menguji struktural model serta terakhir menilai *overall fit model* dengan mengacu pada *goodness of fit* (GoF).

e. Modifikasi model

Kegiatan ini berkenaan dengan hasil evaluasi dan interpretasi model. Jika dari nilai GoF model tersebut tidak atau belum *fit*, maka perlu dilakukan modifikasi atau respesifikasi model.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Tabel 1
Klasifikasi Responden terhadap Semua Variabel

Variabel	Total Mean Variabel	Mean Variabel	Pembulatan	Kategori
Orientasi Pasar Responsif	20,02	5,01	5	Baik
Orientasi Pasar Proaktif	19,95	4,99	5	Baik
Kinerja Inovasi Produk	18,62	4,66	5	Baik
Kinerja Pasar Perusahaan	10,26	5,13	5	Baik
Kinerja Keuangan Perusahaan	9,19	4,60	5	Baik
Rata-rata	15,60	4,88	5	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui sebagian besar responden menilai semua indikator yang digunakan, Baik/Setuju (*Mean* 4.88). Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian rata-rata menilai baik mengenai orientasi pasar responsif dan proaktif terhadap inovasi produk dan kinerja perusahaan.

Evaluasi Estimasi Parameter atau Bobot Faktor

Table 2
t values and Level of Significant

Item	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
OPR_1	1	-	Valid
OPR_2	5,446	0,000	Valid
OPR_3	5,976	0,000	Valid
OPR_4	4,904	0,000	Valid
OPP_1	5,580	0,000	Valid
OPP_2	6,067	0,000	Valid
OPP_3	5,347	0,000	Valid
OPP_4	1	-	Valid
KIP_1	11,323	0,000	Valid
KIP_2	10,811	0,000	Valid
KIP_3	16,589	0,000	Valid
KIP_4	1	-	Valid
KPP_1	1	-	Valid
KPP_2	1	-	Valid
KKP_1	1	-	Valid
KKP_2	1	-	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer. *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2018

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah tingkat keabsahan yang dicapai oleh suatu indikator dalam menilai suatu konstruk atau secara sederhana dapat diartikan sebagai tingkat keabsahan pengukuran atas apa yang seharusnya diukur (Anderson and Gerbing, 1988). Peneliti dianjurkan untuk melakukan uji validitas atau unidimensionalitas terhadap semua indikator konstruk yang masuk dalam model penelitian sebelum menilai reliabilitasnya.

Peneliti menguji validitas setiap *observed variable* atau indikator dengan pendekatan *convergent validity*. Validitas konvergen dapat dilihat dari *measurement model* dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Anderson and Gerbing, 1988) atau memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali *standard error*-nya (Ferdinand, 2002). Program AMOS versi 24 juga menyediakan fasilitas menilai validitas konvergen dengan mencermati *critical value* atau *t-value* dari setiap indikator. Kriterianya adalah apabila *t-value* indikator ≥ 1.96 maka indikator tersebut signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$ (Holmes-Smith, 2001).

Adapun hasil dari uji validitas dan reliabilitas sampel ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Indikator	λ_i	ε_i	Keterangan	Construct Reliability	Keterangan
Orientasi Pasar Responsif					
OPR_1	0,631	0,023	<i>Valid</i>	0,975	Reliabel
OPR_2	0,780	0,046	<i>Valid</i>		
OPR_3	0,619	0,042	<i>Valid</i>		
OPR_4	0,546	0,059	<i>Valid</i>		
Orientasi Pasar Proaktif					
OPP_1	0,520	0,053	<i>Valid</i>	0,966	Reliabel
OPP_2	0,659	0,053	<i>Valid</i>		
OPP_3	0,503	0,051	<i>Valid</i>		
OPP_4	0,705	0,045	<i>Valid</i>		

Kinerja Inovasi Produk					
KIP_1	0,712	0,052	<i>Valid</i>	0,988	Reliabel
KIP_2	0,839	0,034	<i>Valid</i>		
KIP_3	0,912	0,033	<i>Valid</i>		
KIP_4	0,971	0,026	<i>Valid</i>		
Kinerja Pasar Perusahaan					
KPP_1	0,902	0,028	<i>Valid</i>	0,984	Reliabel
KPP_2	0,882	0,024	<i>Valid</i>		
Kinerja Keuangan Perusahaan					
KKP_1	0,816	0,038	<i>Valid</i>	0,974	Reliabel
KKP_2	0,896	0,039	<i>Valid</i>		

Sumber: Data primer yang diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa probabilitas statistik $> 0,50$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Orientasi Pasar Responsif, Orientasi Pasar Proaktif, Kinerja Inovasi Produk, Kinerja Pasar Perusahaan, dan Kinerja Keuangan Perusahaan $> level\ of\ significant = 0,05$ atau diatas 0.1388 dari r_{tabel} adalah valid. Bahwa koefisien *construct reliability* $> 0,60$ sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Orientasi Pasar Responsif, Orientasi Pasar Proaktif, Kinerja Inovasi Produk, Kinerja Pasar Perusahaan, dan Kinerja Keuangan Perusahaan adalah reliabel.

Analisis Persamaan Struktural

Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah Orientasi Pasar Responsif akan memiliki efek positif pada Kinerja Inovasi Produk, Orientasi Pasar Proaktif akan memiliki efek positif pada Kinerja Inovasi Produk, Orientasi Pasar Responsif akan memiliki

efek positif pada Kinerja Pasar Perusahaan, Orientasi Pasar Proaktif akan memiliki efek positif pada Kinerja Pasar Perusahaan, Kinerja Inovasi Produk akan memiliki efek positif pada Kinerja Pasar Perusahaan, dan pada Kinerja Pasar Perusahaan akan memiliki efek positif pada Kinerja Keuangan Perusahaan.

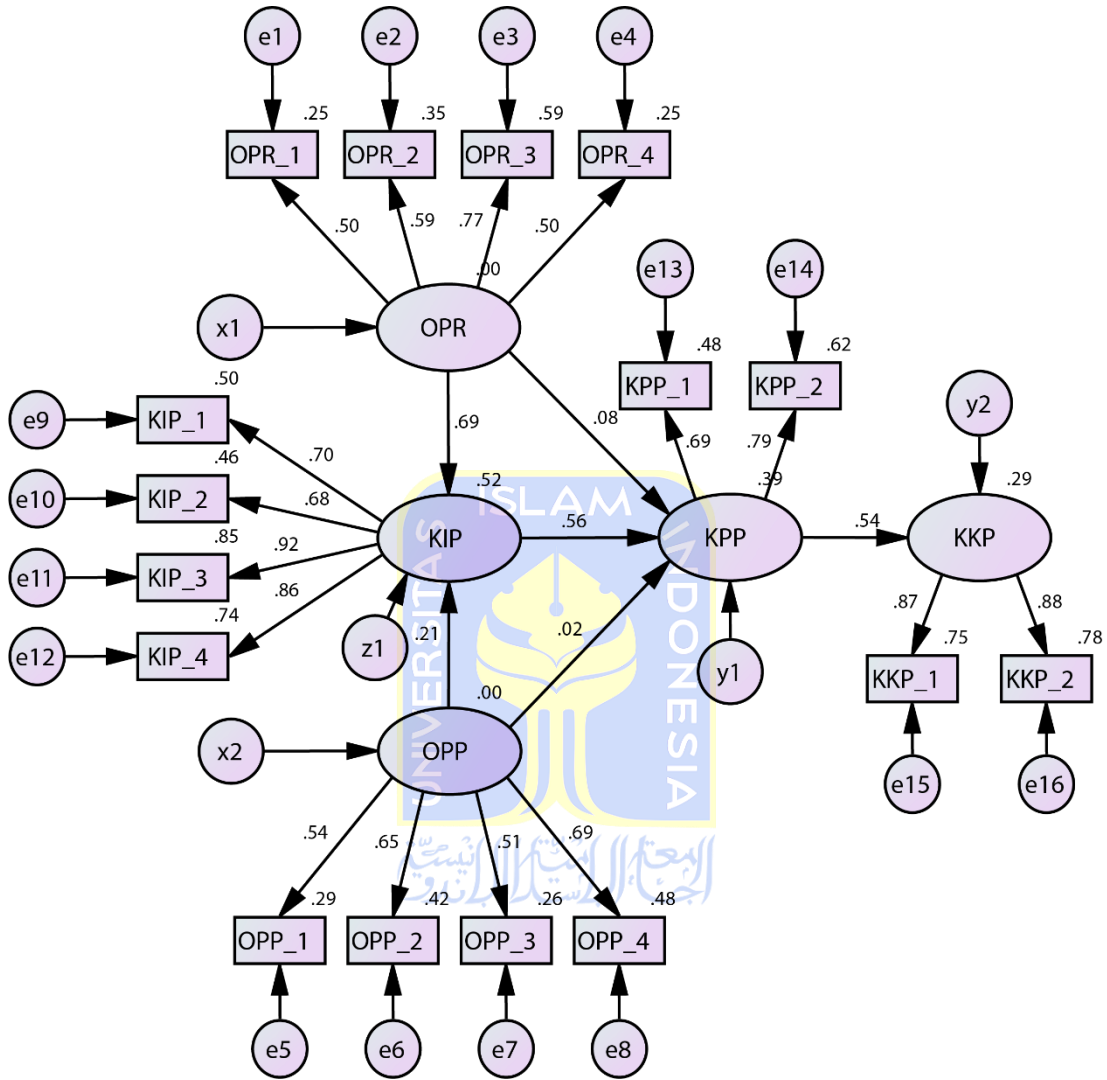
Tabel 4
Hasil Goodness of Fit Model

Kriteria Indeks Ukuran	Nilai Acuan	Hasil Pengujian	Keterangan
<i>Chi-Square</i> (X^2)	Probabilitas (P) > 0,05	122,167	Good Fit
CMIN/df	$\leq 2,00$	1,222	Good Fit
<i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA)	< 0,08	0,033	Good Fit
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	$\geq 0,90$	0,928	Good Fit
<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> (AGFI)	$\geq 0,90$	0,902	Good Fit
<i>Comparative fit index</i> (CFI)	> 0,9 (mendekati 1)	0,980	Good Fit
<i>Parsimonious comparative fit index</i> (PCFI)	> 0,6	0,817	Good Fit
<i>Akaike information criteria</i> (AIC)	AIC < AIC saturated model & independence mode	194,893	Good Fit

Sumber: Hasil Olah Data Primer. *Structural Equation Modeling* (SEM), 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh hasil pengujian telah memenuhi nilai acuan yang di syaratkan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (memiliki kesesuaian).

Berikut hasil pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM):



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Sumber: Hasil Olah Data Primer. *Structural Equation Modeling* (SEM), 2018

Tabel 5**Hasil Estimasi Structural Equation Model (SEM)**

Hipotesis	Jalur Regresi	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.	Keterangan
H1A	OPR-KIP	2,066	0,368	5,606	0,000	Signifikan
H1B	OPP-KIP	0,382	0,135	2,828	0,005	Signifikan
H2A	OPR-KPP	0,148	0,242	0,610	0,542	Tidak Signifikan
H2B	OPP-KPP	0,022	0,095	0,230	0,818	Tidak Signifikan
H3	KIP-KPP	0,331	0,078	4,227	0,000	Signifikan
H4	KPP-KKP	0,830	0,128	6,478	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Primer. *Structural Equation Modeling (SEM)*, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer AMOS 24 diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas antara pengaruh Orientasi Pasar Responsif terhadap Kinerja Inovasi Produk, Orientasi Pasar Proaktif terhadap Kinerja Inovasi Produk, Kinerja Inovasi Produk terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, dan Kinerja Pasar Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan $< Level\ of\ Significant = 0,05$. Sedangkan nilai probabilitas antara pengaruh Orientasi Pasar Responsif terhadap Kinerja Pasar Perusahaan dan Orientasi Pasar Proaktif terhadap Kinerja Pasar Perusahaan $> Level\ of\ Significant = 0,05$.

Kesimpulan

Kesimpulan dan saran penelitian ini merupakan hasil dari penelitian mengenai “Pengaruh Orientasi Pasar Responsif dan Proaktif terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan: Studi Kasus pada UMKM Bidang Kuliner di D.I. Yogyakarta”. Dari penelitian yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar Responsif terhadap Kinerja Inovasi Produk, Orientasi Pasar Proaktif terhadap Kinerja Inovasi Produk, Kinerja Inovasi Produk terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, Kinerja Pasar Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Namun dalam penelitian ini juga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar Responsif terhadap Kinerja Pasar Perusahaan dan Orientasi Pasar Proaktif terhadap Kinerja Pasar Perusahaan. Selanjutnya untuk lebih memperjelas pernyataan kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat efek yang positif antara Orientasi Pasar Responsif terhadap Kinerja Inovasi Produk. Jadi hipotesis Orientasi Pasar Responsif berpengaruh positif dengan Kinerja Inovasi Produk **dapat mendukung**.
2. Terdapat ada efek yang positif antara Orientasi Pasar Proaktif terhadap Kinerja Inovasi Produk. Jadi hipotesis Orientasi Pasar Proaktif berpengaruh positif dengan Kinerja Inovasi Produk **dapat mendukung**.
3. Tidak terdapat efek yang positif antara Orientasi Pasar Responsif terhadap Kinerja Pasar Perusahaan. Jadi hipotesis Orientasi Pasar Responsif berpengaruh positif dengan Kinerja Pasar Perusahaan **tidak dapat mendukung**.

4. Tidak terdapat efek yang positif antara Orientasi Pasar Proaktif terhadap Kinerja Pasar Perusahaan. Jadi hipotesis Orientasi Pasar Proaktif berpengaruh positif dengan Kinerja Pasar Perusahaan **tidak dapat mendukung**.
5. Terdapat efek yang positif antara Kinerja Inovasi Produk terhadap Kinerja Pasar Perusahaan. Jadi hipotesis Kinerja Inovasi Produk berpengaruh positif dengan Kinerja Pasar Perusahaan **dapat mendukung**.
6. Terdapat efek yang positif antara Kinerja Pasar Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. Jadi hipotesis Kinerja Pasar Perusahaan berpengaruh positif dengan Kinerja Keuangan Perusahaan **dapat mendukung**.

Saran

Hasil dari pengaruh orientasi pasar responsif dan proaktif terhadap kinerja inovasi produk dan kinerja perusahaan yang meliputi kinerja pasar dan keuangan, dari keenam variabel tersebut orientasi pasar responsif dan proaktif yang memiliki pengaruh paling besar. Sehingga perlu adanya konsistensi dalam mengadopsi salah satu orientasi pasar tersebut. Dikarenakan kedua orientasi pasar tersebut mempengaruhi bagaimana kinerja inovasi dalam menghasilkan produk yang baru sehingga dapat berhasil di pasaran. Paul Trott (2005:5) berpendapat bahwa perusahaan harus dapat beradaptasi dan berkembang jika mereka ingin bertahan hidup. Perilaku yang tepat untuk UMKM yang mengadopsi orientasi pasar responsif untuk selalu berfokus pada analisis empiris dari pengetahuan dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang ada saat ini (*expressed needs*) sedangkan perilaku yang tepat untuk orientasi pasar proaktif, dimana setiap perusahaan untuk tetap berusaha untuk menemukan, memahami, dan memuaskan kebutuhan laten pelanggan (*latent needs*). Namun, tidak lupa keseluruhan variabel tersebut saling berhubungan sehingga menjadikan semua

faktor tersebut tidak dapat diabaikan karena hubungan sebab-akibat yang saling berkaitan. Untuk itu seorang pelaku usaha atau perusahaan harus dapat menyelaraskan antara sumber daya yang dimiliki agar dapat digunakan untuk menciptakan strategi yang efektif dan efisien dalam menciptakan inovasi produk yang baik. Adapun untuk meningkatkan kinerja pasar dengan menggunakan dan menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat yang dituju. Penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar terciptanya loyalitas terhadap merek tersebut dengan cara mempertahankan kualitas ataupun meningkatkannya. Maka dari itu kinerja keuangan perusahaan dapat tercipta apabila kinerja inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pasar perusahaan tersebut tetap berjalan ataupun ditingkatkan.



Daftar Pustaka

- Aka. (2018, Maret 2). *KLIK Piyungan Bakal Jadi Silicon Valley-nya Indonesia*. Diambil kembali dari TribunJogja.com: <http://jogja.tribunnews.com/2018/02/21/klik-piyungan-bakal-jadi-silicon-valley-nya-indonesia>
- Anderson, J., & Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin Vol. 103, No. 3*, 411-423.
- Badan Pusat Statistik Balai Statistik Daerah BAPPEDA DIY. (2017). *Laporan Akhir Analisis Produk Domestik Regional Bruto Daerah Istimewa Yogyakarta 2012-2016*. D.I. Yogyakarta.
- Bodlaj, M. (2010). The Impact of a Responsive and Proactive Market Orientation on Innovation and Business Performance. *Economic and Business Review Vol. 12*, 241-261.
- Carton, R. B. (2004). *Measuring Organizational Performance : An Exploratory Study. A Dissertation Submitted to the Graduate Faculty of The University of Georgia in Partial*.
- Day, G. (1994). The Capabilities of Market Driven Organization. *Journal of Marketing Vol. 58*, 37-52.
- Day, G. (1999). Misconceptions about Market Orientation. *Journal of Market-Focused Management Vol. 4, No. 1*, 5-16.
- Foundation, T. A. (2001). *Annual Report: Working to Build a Peaceful , Prosperous, and Open Asia-Pasific Community*.
- Gabrijan, V. (2005). The impact of marketing resources on organizational performance. *Naše gospodarstvo*, 92-103.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM. Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Harris, L. (1996). Benchmarking Against The Theory of Market Orientation. *Management Decision Vol. 34, No. 2*, 25-29.
- Hill, C. W. (2010). *International Business: Competing in The Global Marketplace 9th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Holmes-Smith, P. (2001). Introduction to Structural Equation Modelling Using LISREL. *ACSPRI-Winter Training Program, Perth*.

- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research* Vol. 37, No. 4, 449-462.
- Jumingan. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Actions*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2016). *Laporan Tahunan Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah*. D.I. Yogyakarta.
- Kode dan Data Wilayah Administrasi Pemerintahan*. (2018, January 11). Diambil kembali dari Kementrian Dalam Negeri : <http://www.kemendagri.go.id/produk-hukum/2015/03/16/dfg>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementasi, and Control, 9th Edition*. New Jersey: Prentice Hal, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1996). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. (2004). The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance. *Journal of Product Innovation Management* Vol. 21, No. 2, 79-94.
- Latan, Hengky, & Temalagi, S. (2013). *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Li, T., Tsalikis, J., & Seaton, B. (2008). The International Business Ethics Index: Asian Emerging Economies. *Journal of Business Ethics* Vol. 80, No. 4, 643-651.
- Lilien, G., Morrison, P., Searls, K., Sonnack, M., & Hippel, E. (2002). Performance Assessment of the Lead User Idea-Generation Process for New Product Development. *Management Science* Vol. 48, No. 4, 1042-1059.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Naisbitt, J. (1994). *Global Paradox*. New York: William Morrow & Co.
- Narver, J., Slater, S., & MacLachlan, D. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New Product Success. *Journal of Product Innovation Management* Vol. 21, No. 5, 334-347.
- Rejc, A. (2002). Role and Significance of Non-financial Information in Light of Firm Performance. *Theory and Empirical Investigation, PhD Dissertation, Faculty of Economics, Ljubljana*.
- Sheth, J., & Sisodia, R. (1999). Revisiting Marketing's Lawlike Generalizations. *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 27, No.1, 71-87.
- Slater, S., & Narver, J. (1994). Does Competitive Environment moderate the Market Orientation-Performance Relationship? *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 1, 46-55.

- Slater, S., & Narver, J. (1998). Customer-Led and Market-Oriented: Let's Not Confuse the Two. *Journal of Marketing Vol. 58, No.1*, 46-55.
- Slater, S., & Narver, J. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Researsch Vol. 48*, 69-73.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tambunan, T. (2002). *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa isu Penting*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development 3th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Trott, P. (2008). *Innovation Management and New Product Development 4th Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Ursula, G., & Wilderom, C. (1997). *Organizational Effectiveness: Corporate Performance? Why and How Two Research Traditions Need To Be Merged*. Netherlands: Tilburg University.
- Zhang, J., & Duan, Y. (2010). The Impact of Different Types of Market Orientation on Product Innovation Performance. *Journal of Management Decision Vol. 48, No. 6*, 849-867.
- Zhang, J., & Duan, Y. (2010). The Impact of Different Types of Market Orientation On Product Innovation Performance: Evidence from Chinese Manufacturers. *Journal of Management Desicion Vol. 48, No. 8*, 849-867.

