



Peran Market Orietation Dan Brand Innovation Terhadap Competitive Advantage Pada Dealer Jd Toyota Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur)

Aliy Rasyid¹, Yanto Lesmana², Rosidah³

Manajememen, Fakultas Ekonomi dan Teknologi, Universitas Pertiwi¹⁻³

Email Korespondensi: Aliy.rasyid@pertiwi.ac.id, yanto.lesmana@pertiwi.ac.id, 21120115@pertiwi.ac.id

Article received: 04 Juni 2025, Review process: 23 Juni 2025

Article Accepted: 25 Juli 2025, Article published: 20 Agustus 2025

ABSTRACT

The rapid development of technology and the global automotive industry has significantly influenced product innovation, marketing strategies, and consumer behavior. Digital manufacturing, process automation, and the adoption of Internet of Things (IoT) technology encourage companies to enhance competitiveness through continuous improvement in products and services. This study aims to analyze the influence of market orientation and brand innovation on competitive advantage at JD Toyota Jababeka Dealer (PT. Mulia Mega Makmur). A quantitative approach was employed, with primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were active customers in 2024, and data were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method through SmartPLS 4 software. The results indicate that market orientation and brand innovation have a positive and significant impact on competitive advantage, where effective market orientation enhances customer understanding, while brand innovation strengthens brand image and customer loyalty. These findings imply that automotive companies should integrate customer-oriented marketing strategies with innovative product development to remain competitive in today's dynamic and highly competitive automotive industry.

Keywords: Market Orientation, Brand Innovation, Competitive Advantage

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan industri global memberikan dampak signifikan terhadap sektor otomotif, khususnya dalam hal inovasi produk, strategi pemasaran, dan perilaku konsumen. Digitalisasi manufaktur, otomatisasi proses, dan penerapan teknologi berbasis Internet of Things (IoT) mendorong perusahaan untuk meningkatkan daya saing melalui pembaruan produk dan layanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh market orientation dan brand innovation terhadap competitive advantage pada Dealer JD Toyota Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur). Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner terhadap 100 responden, yang merupakan konsumen aktif pada tahun 2024, serta analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa market orientation dan brand innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage, di mana orientasi pasar yang efektif meningkatkan pemahaman kebutuhan konsumen, sementara inovasi merek memperkuat citra dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan otomotif untuk mengintegrasikan strategi pemasaran berbasis konsumen dengan pengembangan produk inovatif agar mampu bersaing dalam industri otomotif yang semakin kompetitif dan dinamis.

Kata Kunci: Market Orientation, Brand Innovation, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri global saat ini memberikan dampak signifikan terhadap sektor otomotif, baik dari sisi produksi, pemasaran, maupun perilaku konsumen. Digitalisasi manufaktur, otomatisasi proses, dan integrasi teknologi berbasis Internet of Things (IoT) telah mendorong perusahaan otomotif untuk melakukan inovasi produk yang lebih cepat dan efisien (Porter & Heppelmann, 2017). Di Indonesia, peningkatan jumlah penduduk, mobilitas masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi memicu peningkatan permintaan kendaraan pribadi, sehingga mendorong banyak dealer mobil, termasuk Toyota, untuk memperluas jaringan penjualannya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran dan inovasi yang tepat dalam menjawab kebutuhan pasar global.

Persaingan ketat di industri otomotif menuntut perusahaan untuk terus menciptakan pembaruan produk dan layanan yang relevan dengan preferensi konsumen. Studi menunjukkan bahwa keberhasilan dalam mempertahankan daya saing sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan tren pasar dan melakukan diferensiasi produk secara berkelanjutan (Kotler et al., 2021). Toyota, sebagai salah satu pemimpin pasar global, menghadirkan berbagai varian produk inovatif seperti teknologi hybrid, elektrifikasi penuh, dan fitur keselamatan canggih yang meningkatkan nilai jual produknya. Kondisi ini selaras dengan fenomena globalisasi pasar, di mana kompetisi tidak lagi hanya bersifat lokal, tetapi juga melibatkan integrasi antara strategi pemasaran dan inovasi teknologi lintas negara.

Dalam konteks Indonesia, perkembangan industri otomotif semakin signifikan, khususnya di wilayah Bekasi yang menjadi salah satu pusat distribusi kendaraan nasional. Permintaan yang terus meningkat menuntut perusahaan otomotif, termasuk JD Toyota Jababeka, untuk meningkatkan kualitas produk, layanan purna jual, dan strategi komunikasi merek yang efektif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen dalam pasar otomotif sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan pengalaman merek (Chen et al., 2022). Dengan semakin beragamnya pilihan produk, konsumen kini semakin selektif dalam menentukan kendaraan yang sesuai dengan preferensi harga, fitur, dan efisiensi bahan bakar. Oleh karena itu, strategi orientasi pasar menjadi sangat krusial untuk memahami dinamika kebutuhan konsumen secara akurat.

Orientasi pasar (market orientation) telah menjadi fokus utama dalam strategi bisnis modern karena berperan penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pasar yang efektif, seperti pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, pemantauan aktivitas pesaing, dan koordinasi lintas fungsi organisasi, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Narver & Slater, 1990; Wang et al., 2023). Dengan demikian, penerapan market orientation yang konsisten memungkinkan perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan perilaku

konsumen dan perkembangan teknologi, sekaligus meningkatkan efisiensi proses bisnis serta keberlanjutan pertumbuhan perusahaan.

Selain orientasi pasar, inovasi merek (brand innovation) memegang peranan kunci dalam mempertahankan posisi kompetitif perusahaan. Inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga transformasi identitas visual, pengembangan teknologi ramah lingkungan, dan strategi pemasaran berbasis pengalaman digital (Zhang & Han, 2020). Dalam era persaingan berbasis pengalaman konsumen, keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuannya membangun citra merek yang kuat dan memberikan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Penelitian terkini menegaskan bahwa brand innovation yang terintegrasi dengan strategi orientasi pasar secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan loyalitas merek (Lee et al., 2022).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran market orientation dan brand innovation terhadap competitive advantage pada Dealer JD Toyota Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi sejauh mana penerapan strategi orientasi pasar dan inovasi merek berkontribusi dalam meningkatkan keunggulan bersaing, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan pemasaran dan manajemen produk di masa depan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *market orientation* dan *brand innovation* terhadap *competitive advantage* pada Dealer JD Toyota Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, yaitu konsumen atau pembeli mobil Toyota pada tahun 2024, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur dan artikel relevan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan pertimbangan responden merupakan pelanggan aktif dealer. Instrumen penelitian diadaptasi dari literatur terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5). Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antarvariabel melalui model struktural (*structural equation modeling*). Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu memberikan hasil analisis yang lebih akurat dan komprehensif terhadap keterkaitan antarvariabel yang diteliti (Hair et al., 2021; Wang et al., 2023).

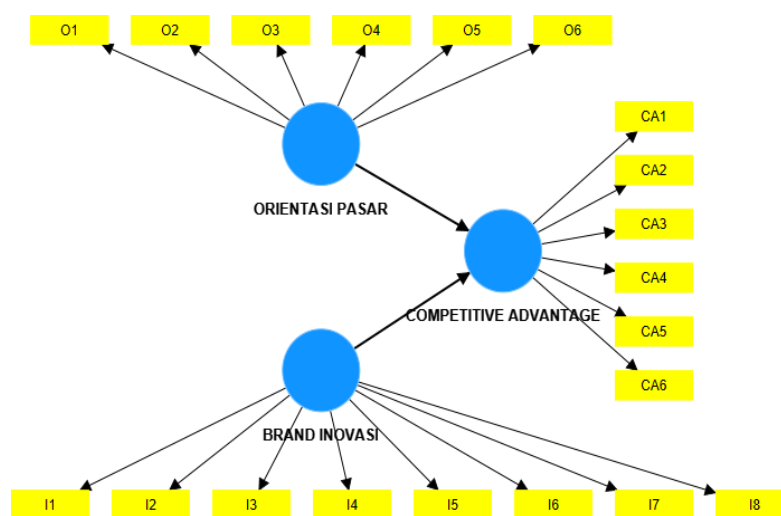
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Outer Model (measurement model) digunakan untuk menentukan bagaimana variabel laten dan indikatornya berinteraksi satu sama lain. Uji outer model ini dilakukan dengan bantuan prosedur SmartPLS. Uji validitas, reliabilitas dan multikolinearitas digunakan untuk mengukur tahap analisis outer model.

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode untuk menentukan tingkat validitas suatu instrumen (Tresnowati & Sunarto, 2022). Dalam penelitian ini, convergent validity dan discriminant validity digunakan untuk menguji validitas. Untuk uji convergent validity pada penelitian ini memiliki kriteria nilai loading factor sebesar > 0.70 . Adapun data yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berikut merupakan gambar hasil uji dari hasil pengukuran outer model SmartPLS :



Gambar Outer Model (Sumber: Olah data 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data outer loading pada gambar di atas, indikator penelitian tersebut masing-masing menunjukkan bahwa penelitian tersebut valid. Adapun dibawah ini akan dijelaskan penjabaran mengenai gambar outer loading di atas.

Uji Convergent Validity

Validitas konvergen didefinisikan sebagai seberapa dekat suatu uji satu dengan uji lain yang mengukur konstruksi yang sama atau sebanding. Uji validitas konvergen digunakan untuk menentukan validitas hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel latennya. Uji validitas konvergen ini memiliki kriteria nilai outer loading $> 0,70$. Pada penelitian ini, nilai validitas konvergen dalam analisis outer model adalah sebagai berikut :

Tabel 1 Nilai Outer Loading

Variabel Konstruk	Original sample	Keterangan
CA1 <- C A	0,887	Valid
CA2 <- C A	0,861	Valid
CA3 <- C A	0,931	Valid
CA4 <- C A	0,925	Valid
CA5 <- C A	0,934	Valid

Variabel Konstruk	Original sample	Keterangan
CA6 <- C A	0,944	Valid
I1 <- B I	0,813	Valid
I2 <- B I	0,880	Valid
I3 <- B I	0,902	Valid
I4 <- B I	0,846	Valid
I5 <- B I	0,883	Valid
I6 <- B I	0,895	Valid
I7 <- B I	0,896	Valid
I8 <- B I	0,902	Valid
O1 <- O P	0,839	Valid
O2 <- O P	0,820	Valid
O3 <- O P	0,891	Valid
O4 <- O P	0,813	Valid
O5 <- O P	0,875	Valid
O6 <- O P	0,834	Valid

(Sumber: Olah data 2025)

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading > 0,7. Oleh karena itu, data di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas Konstrak

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Original sample	Kesimpulan
Brand Inovasi	0,611	Valid
Orientasi Pasar	0,529	Valid
Competitive A	0,490	Valid

Sumber: Olah data 2025)

Dalam Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua nilai AVE untuk variabel Strategi Promosi, Diferensiasi, dan Loyalitas (Y) memiliki nilai > 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten atau konstruk dalam penelitian ini memenuhi persyaratan konvergensi variabel.

Uji Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengestimasi internal suatu konstruk dengan efisiensi. Konstruk dianggap reliabel jika nilai composite reliability lebih besar dari 0,7 (Alhamdi, 2018) Hasil output yang dihasilkan oleh outer model dari composite reliability dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3 Uji Composite Reliability

Variabel	Original sample	P values	Keterangan
C A	0,964	0,000	Reliabel
B I	0,968	0,000	Reliabel
O P	0,938	0,000	Reliabel

(Sumber: Olah data 2025)

Berdasarkan tabel 4 dijelaskan bahwa nilai composite reliability untuk semua variabel penelitian ini $> 0,7$ dengan nilai Brand Inovasi (X1) adalah 0,778, Orientasi Pasar (X2) adalah 0,846, nilai Competitive Advance (Y1) adalah 0,773. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi composite reliability, yang berarti bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Inner Model (Structural Model)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Dalam penelitian ini analisis inner model akan dijelaskan dengan uji r-square (R2) dan Uji Hipotesis.

Uji R-Square (R2)

Tabel 4 Uji R-Square (R2)

Variabel	R-Square	R-Adjusted
Brand Inovasi	0,867	0,864
Orientasi Pasar	0,867	0,864
Competitive A	0,867	0,864

(Sumber: Olah data 2025)

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.5 hasil pengolahan menunjukkan bahwa Brand Inovasi memiliki nilai R-square sebesar 0,867, atau 86,7% (pengaruh mediasi kategori baik) dan Orientasi Pasar memiliki nilai R-square sebesar 0,867, atau 86,7,% (pengaruh mediasi kategori baik), Kemudian sisanya, sebanyak 14,3% pada variabel Brand Inovasi dan 14,3% pada variabel Orientasi Pasar dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pada penelitian ini, uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan tabel nilai path coefficient untuk pengaruh langsung dan specific indirect effect untuk pengaruh tidak langsung (mediasi). Pengujian path coefisien melalui proses bootstrapping digunakan untuk melihat nilai t statistics atau p values dan nilai original sample.

Hasil uji t untuk penerimaan atau penolakan hipotesis dapat menggunakan uji t dengan ketentuan nilai t sebesar 1,65. Jika nilai t-statistik $> 1,65$, maka ada pengaruh signifikan, sedangkan jika nilai t-statistik $< 1,65$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau jika nilai p value $< 0,1$, artinya terdapat pengaruh langsung antar variabel dan jika nilai p value $> 0,1$, maka diartikan tidak ada pengaruh langsung antar variabel (Hair et al, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika H_0 ditolak maka H_a diterima dan jika H_0 diterima maka H_a ditolak. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan Software SmartPLS (Partial Least Square). Nilai path coefficient ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5 Nilai Path Coefficient

Pengaruh Antar Variabe	Original samp	T statistic	P values
B I -> C A	0,465	4,060	0,000
O P -> C A	0,494	4,377	0,000

(Sumber: Olah data 2025)

H1 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk Brand Inovasi terhadap product innovation Competitive Advance. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t-statistic sebesar 4,060 dengan nilai original sample sebesar 0,465 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai t-statistic $> 1,65$ dan nilai p-value $< 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

H2 Diterima : Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara konstruk Orientasi Pasar terhadap Competitive Advance. Dari tabel diatas dijelaskan bahwa nilai t- statistic sebesar 4,377 dengan nilai original sample sebesar 0,494 dan nilai p-value sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa nilai t-statistic $> 1,65$ dan nilai p value $< 0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Market Orietation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Competitive Advantage. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya produk mobil Toyota pada Dealer JD TOYOTA Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur) akan meningkatkan inovasi produk tersebut.

Dealer JD TOYOTA Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur) sudah berani mengambil risiko untuk mendapatkan peluang pemasaran yang lebih luas, selalu berusaha mengambil inisiatif dalam setiap situasi terkait peluang usaha, aktif dalam memperkenalkan inovasi bisnis yang mereka kelola dan dalam bersaing dengan pesaingnya mereka memiliki sifat agresif. Sehingga para pelaku penjualan mobil yang berorientasi produk mampu untuk meningkatkan kualitas produk mereka, mampu melakukan modifikasi proses produksi dengan cara yang lebih efektif dan efisien, dapat menciptakan produk baru untuk menarik minat beli

pelanggan, dan dapat memilih teknologi modern yang tepat untuk melakukan inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Nawangsari, 2021) menunjukkan bahwa Market Orientation berpengaruh positif signifikan terhadap Competitive Advantage. Kemudian didukung oleh penelitian (Elistia et al., 2023) menunjukkan bahwa Competitive Advantage memberikan pengaruh terhadap product innovation.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Brand Innovation memiliki peran dalam memediasi Market Orientation terhadap Competitive Advantage. Hal ini menunjukkan bahwa Dealer JD TOYOTA Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur) yang berorientasi usaha penjualan mobil Toyota akan dapat menciptakan produk yang berkualitas untuk pelanggan, dapat memodifikasi produk sesuai kebutuhan pasar, dapat menggunakan teknologi modern untuk melakukan inovasi produk sehingga berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran yang menghasilkan keuntungan bagi Dealer JD TOYOTA Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur), seperti bertambahnya volume penjualan, jumlah pelanggan meningkat dan melebarkan usaha hingga ke berbagai wilayah untuk perluasan pasar.

SIMPULAN

Kesimpulan, market orientation dan brand innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap competitive advantage pada Dealer JD Toyota Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur). Penerapan orientasi pasar yang efektif memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen, memantau aktivitas pesaing, dan mengoptimalkan koordinasi lintas fungsi organisasi, sehingga mendorong peningkatan kinerja pemasaran dan kepuasan pelanggan. Sementara itu, inovasi merek memberikan kontribusi penting dalam membangun citra positif, meningkatkan persepsi nilai, serta memperkuat loyalitas konsumen melalui pembaruan teknologi, desain, dan strategi pemasaran yang relevan. Sinergi antara orientasi pasar dan inovasi merek menjadi faktor kunci dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, manajemen perlu terus mengintegrasikan strategi berbasis pasar dan pengembangan produk inovatif untuk meningkatkan daya saing di industri otomotif yang semakin kompetitif dan dinamis.

Saran diberikan kepada Dealer JD Toyota Jababeka (PT. Mulia Mega Makmur) agar meningkatkan komitmen dalam memberikan respon cepat terhadap setiap permintaan pelanggan serta memastikan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal. Pelayanan yang berkualitas dan pengalaman positif akan mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut. Selain itu, perusahaan perlu terus memperkuat inovasi merek dengan menghadirkan produk yang relevan, memodifikasi desain sesuai tren pasar, dan mempertahankan ciri khas yang membedakan dari pesaing. Aktivitas pemantauan pasar dan pengembangan produk berbasis preferensi konsumen juga menjadi penting agar dealer mampu mempertahankan daya saing, meningkatkan

penjualan, serta memperluas jangkauan pasar di tengah kompetisi industri otomotif yang semakin dinamis.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada dosen pembimbing, responden, rekan-rekan, serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan yang sangat berarti. Semoga segala bentuk bantuan yang diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan yang setimpal.

DAFTAR RUJUKAN

- Alhamdi, R. (2018). Pengaruh Kompetensi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Moderasi Di Patra Semarang Convention Hotel. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 130–137. <https://doi.org/10.26905/jpp.v3i1.1877>
- Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiyono. (2020). Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(200), 413–423.
- Eldiansyah, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 130–138. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.130-138>
- Elistia, E., Jovita Nathania, Rojuaniah, Lista Meria, & Mitsalina Tantri. (2023). Perceived Quality, Trust, Satisfaction on Student Loyalty in Private Universities. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 6(2), 51–68. <https://doi.org/10.21009/jobbe.006.2.05>
- Fadli, M., Heriyanto, M., Kasmirudin, K., & Othman, L. (2022). Product Innovation As A Mediation Variable Influences Market Orientation And Entrepreneurial Orientation In Increasing The Competitive Advantage Of The Msme Sector Processed By Patin Fish In Patin Village, Koto Mesjid Village, District Xiii Koto Kampa. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1632–1643. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.668>
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. (2020). Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Irfandi, N., Halim, E. H., & Wijayanto, G. (2025). *The Impact of Market Orientation , Product Innovation , and Competitive Advantage on the Marketing Performance of Culinary Enterprises : Empirical Study in Kampar Regency , Indonesia*. 5.

- Iskandar, D., & Irfan Bahari Nasution, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 2–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Pelealu, D. R. (2021). Analisis Customer Loyalty Yg Diprediksi Oleh Servqual, Service Innovation Dan Brand Image Melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi*, 10(1), 141. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1731>
- Pratiwi, L. A., & Nawangsari, L. C. (2021). Organizational Citizenship Behavior while mediating Self-Efficacy, Servant Leadership and Organization Culture on Employee Performance. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 225–231. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.713>
- Puspaningrum, A. (2017). The effect of market orientation and innovation on competitive advantages. *Pressacademia*, 4(4), 549–558. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2017.761>
- Sofyani, H. (2023). Penentuan Jumlah Sampel pada Penelitian Akuntansi dan Bisnis Berpendekatan Kuantitatif. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 311–319. <https://doi.org/10.18196/rabin.v7i2.19031>
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan Sistem Computer Based Test (Cbt) Tingkat Sekolah. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v2i1.917>
- Tresnowati, D., & Sunarto, S. (2022). Pengaruh Kemandirian Belajar Dan Motivasi Berprestasi Terhadap Keterlibatan Siswa Dimoderasi Dukungan Orang Tua. *Research and Development Journal of Education*, 8(2), 480. <https://doi.org/10.30998/rdje.v8i2.12970>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Zainurrafiqi, Z., & Amar, S. S. (2021). Pengaruh Innovation Capability Dan Blue Ocean Strategy Terhadap Competitive Advantage Dan Business Performance. *Assyarikah: Journal of Islamic Economic Business*, 2(2), 73. <https://doi.org/10.28944/assyarikah.v2i2.438>