

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat usaha Meubel Mandiri

Meubel Mandiri merupakan usaha yang memproduksi / menjual berbagai macam kursi sofa yang didirikan pada tahun 2015 oleh bapak halid ahmad jabber. Sofa secara umum dapat diartikan sebagai kursi panjang yang memiliki lengan dan sandaran yang berlapis busa dan upholstery (kain dan kulit pelapis). Atau tempat duduk seperti dipan atau tempat tidur.

Meubel Mandiri berlokasi di Jalan Ade Irma Suryani Panda 3 Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Meubel Mandiri Monjok



Sumber : meubel mandiri monjok

Keterangan:

1. pemilik

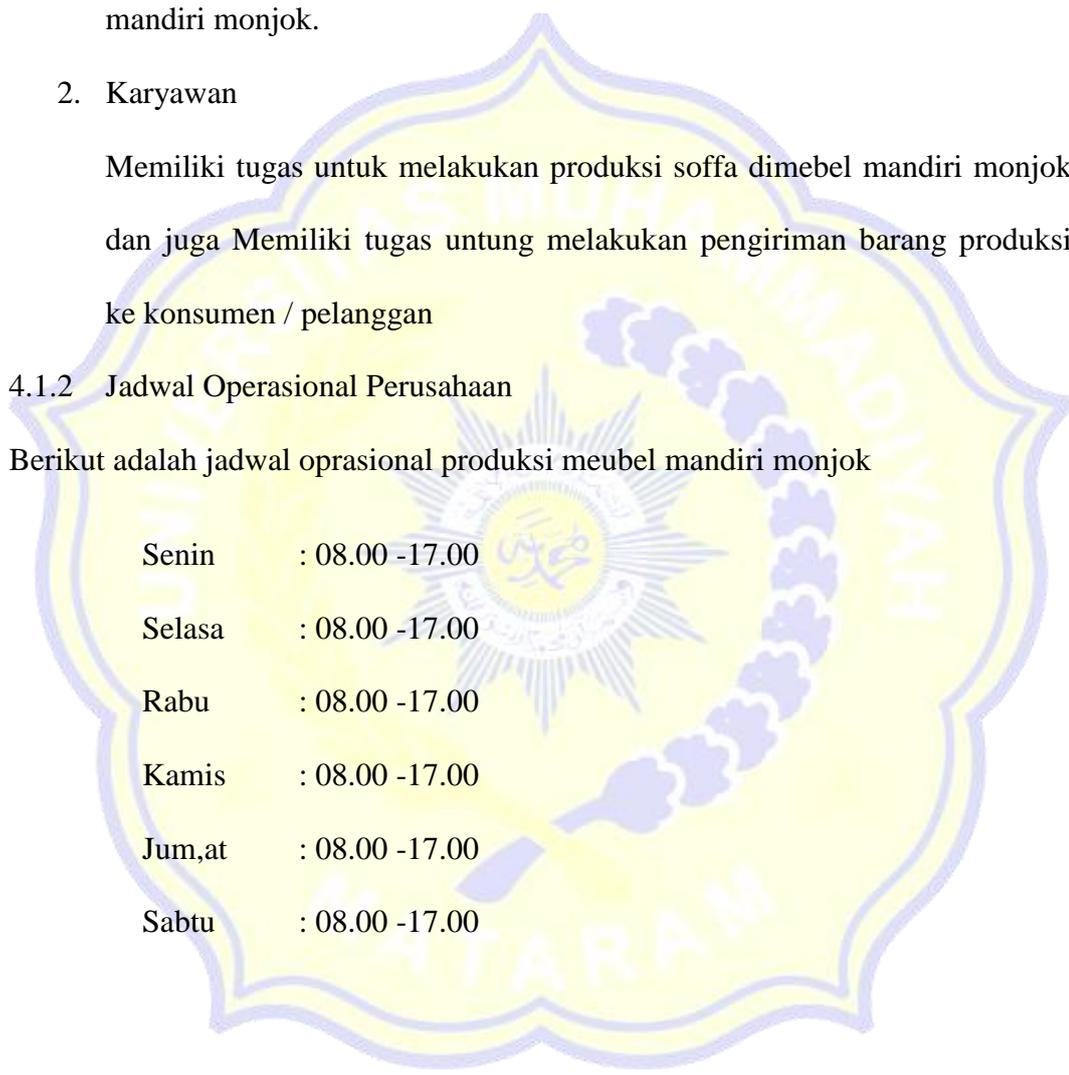
Kewenangan dan tanggung jawab pemilik adalah untuk membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan dan mengatur jalannya usaha di meubel mandiri monjok.

2. Karyawan

Memiliki tugas untuk melakukan produksi sofa dimebel mandiri monjok dan juga Memiliki tugas untung melakukan pengiriman barang produksi ke konsumen / pelanggan

4.1.2 Jadwal Operasional Perusahaan

Berikut adalah jadwal oprasional produksi meubel mandiri monjok



Senin	: 08.00 -17.00
Selasa	: 08.00 -17.00
Rabu	: 08.00 -17.00
Kamis	: 08.00 -17.00
Jum,at	: 08.00 -17.00
Sabtu	: 08.00 -17.00

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Data responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan memberikan kuesioner atau daftar pernyataan kepada 50 orang responden yang telah membeli dan yang telah

membeli lebih dari 1 kali pada mebeul mandiri. jawaban atau tanggapan responden dalam menjawab daftar pernyataan yang diajukan oleh peneliti dapat memberikan gambaran umum responden berdasarkan variabel-variabel yang diteliti. Untuk lebih jelasnya mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin , kelompok umur dan pendidikan dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

a) Jenis Kelamin Responden

Dari 50 orang responden, latar belakang yang dimiliki bervariasi berdasarkan jenis kelaminnya dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi(Orang)	Persentase(%)
1.	Laki-laki	32	64%
2.	Perempuan	18	36%
Jumlah		50	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

b) Data Responden Berdasarkan Usia

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari sehingga perbedaan usia mempengaruhi keputusan menilai / memilih produk. Berikut tabel responden berdasarkan umur.

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 – 20	0	0%
21 – 35	23	46%
36 – 50	27	54%
>51	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa 54% responden berusia 36-50 tahun merupakan proporsi tertinggi. Sedangkan persentasenya setinggi 46% di usia dari 21-35 tahun. Ini membuktikan bahwa konsumen yang membeli produk dari Meubel Mandiri Monjok rata-rata berusia dewasa.

c) **Data Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat pendidikan menunjukkan pengetahuan dan daya pikir yang dimiliki oleh seorang responden. Karena pendidikan merupakan upaya manusia untuk meningkatkan pengetahuan yang diperoleh, baik dari lembaga formal maupun nonformal dalam membantu proses transformasi sehingga dapat mencapai kualitas yang diharapkan. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin bijak keputusannya. Berdasarkan penjelasan tersebut, jumlah responden di Meubel Mandiri Monjok berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	4	8
SMP	8	16
SMA	21	42
SARJANA (S1)	17	34
Jumlah	50	100.00

Sumber : Data primer hasil olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai distribusi hasil frekuensi responden menurut jenis pendidikan, diketahui bahwa dari 50 responden menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah kelompok responden berpendidikan SMA yaitu 21 responden atau 42% dari total responden. Kemudian disusul dengan tingkat pendidikan Sarjana (S1) sebanyak 17 responden atau 34%,

kemudian disusul dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Pertama sebanyak 8 responden atau 16%, dan yang terakhir adalah tingkat pendidikan Sekolah Dasar sebanyak 4 responden atau 8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk di meubel mandiri monjok berpendidikan tinggi.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	0	0
Kewirausahaan	16	32
PNS	13	26
Lain Lain	21	42
Jumlah	50	100.00

Sumber : Data primer hasil olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 mengenai distribusi hasil frekuensi responden menurut jenis pekerjaan, diketahui bahwa dari 50 responden menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah kelompok responden berpekerjaan lain-lain yaitu 21 responden atau 42% dari total responden. Lain lain disini yang di maksud adalah pekerjaan seperti pekerja swasta, buruh dan lain lain. Kemudian disusul dengan tingkat pekerjaan kewirausahaan sebanyak 16 responden atau 32%, kemudian disusul dengan tingkat berpekerjaan PNS sebanyak 13 responden atau 26%, dan yang terakhir adalah tingkat berpekerjaan masih sebagai mahasiswa tidak ada atau 0%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk di meubel mandiri monjok berpekerjaan sebagai buruh dan lain lain.

4.2.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Customer Orientation* (X1) dan *Competitor Orientation* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah *Product Innovation* (Y). Tanggapan responden terhadap variabel tersebut dapat dilihat dari uraiannya sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Independen

a.) *Customer orientation*

Customer Orientation merupakan pemahaman yang baik atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi pelanggan secara berkesinambungan. *Customer Orientation* berperan sebagai kemampuan perusahaan untuk terus menciptakan nilai superior bagi pelanggannya karena pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan keinginan pasar sasarnya. (Slater & Narver, 1990).

Variabel *Customer Orientation* penelitian diukur melalui 4 indikator yaitu: komitmen pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan, dan tujuan kepuasan pelanggan. Hasil dari responden *Customer Orientation* tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Customer Orientation*

Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
X1P1	0	2	6	26	16	50	100.00
X1P2	0	1	3	21	25	50	100.00
X1P3	0	2	5	25	18	50	100.00
X1P4	0	1	1	18	30	50	100.00

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 18, 2021

Dari Tabel di atas terlihat bahwa pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban setuju berjumlah 26 responden. Pertanyaan kedua didominasi oleh jawaban sangat setuju berjumlah 25. Pertanyaan ketiga didominasi oleh jawaban setuju berjumlah 25 responden. Pertanyaan keempat juga didominasi oleh jawaban sangat setuju yaitu jawaban berjumlah 30 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum setuju dan sangat setuju dari ke empat pertanyaan yang diajukan kepada responden bahwa variabel *Customer Orientation* yang mendorong untuk melakukan *product innovation* untuk memenuhi dan memprioritaskan kepuasan pelanggan di meubel mandiri monjok.

b.) Competitor Orientation

Dalam mendeskripsikan variabel *Competitor Orientation* dapat dilihat pada frekuensi tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan. Variabel *Competitor Orientation* pada masing-masing penelitian diukur melalui 4 indikator yaitu: memberikan informasi, selalu beraksi cepat terhadap tindakan pesaing, mendiskusikan strategi pesaing untuk menciptakan strategi yang lebih baik, mengambil semua peluang yang ada. Hasil tanggapan terhadap *Competitor Orientation* dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Competitor Orientation*

Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
X1P1	1	1	0	19	29	50	100.00
X1P2	1	0	0	20	29	50	100.00
X1P3	2	1	5	22	20	50	100.00
X1P4	1	0	0	14	35	50	100.00

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 18 , 2021

Dari Tabel di atas terlihat bahwa pertanyaan pertama didominasi oleh jawaban sangat setuju berjumlah 29 responden. Pertanyaan kedua didominasi oleh jawaban sangat setuju berjumlah 29 responden. Pertanyaan ketiga didominasi oleh jawaban setuju berjumlah 22 responden. Pertanyaan keempat juga didominasi oleh jawaban sangat setuju yaitu jawaban berjumlah 35 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum sangat setuju dari keempat pertanyaan yang diajukan kepada responden bahwa variabel *Competitor Orientation* yang mendorong untuk melakukan *product innovation*. di meubel mandiri monjok.

2. Diskripsi variable dependen

a.) *Product Innovation*

Dalam mendeskripsikan variabel dependen *Product Innovation* dapat dilihat pada frekuensi tanggapan responden terhadap setiap pertanyaan. Variabel *Product Innovation* pada masing-masing penelitian diukur melalui 4 indikator yaitu: Inovasi Product, Inovasi Proses Produksi, Inovasi Menjerial, Inovasi Jasa/Layanan. Hasil tanggapan terhadap *Product Innovation* dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Innovation product*

Item	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	
	F	F	F	F	F	F	%
X1P1	0	2	3	15	30	50	100.00
X1P2	0	3	5	15	27	50	100.00
X1P3	0	1	2	20	27	50	100.00
X1P4	0	2	4	18	26	50	100.00

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 18 , 2021

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa pertanyaan pertama 30 responden menjawab sangat setuju. Pertanyaan kedua sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju. Pertanyaan ketiga juga didominasi oleh jawaban sangat setuju dengan 27 responden. Pertanyaan keempat di dominasi sangat setuju dengan jumlah jawaban 26 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya sangat setuju bahwa sebelum mereka membeli di meubel mandiri monjok, karena adanya suatu kebutuhan, sesuai dengan keinginannya karena harga dan kualitas produknya sangat bagus dibandingkan dengan yang lain.

4.2.3 Hasil Uji Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang sedang diukur. Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir soal valid, namun jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka soal tersebut tidak valid (Ghozali, 2011). Didapatkan nilai r_{tabel} 0,284 diperoleh dari jumlah kasus - 2, atau $50-2 = 48$ dengan taraf signifikansi 5%. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap variabel penelitian (*Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, dan *Product Innovation*.) pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
<i>Customer Orientation (X₁)</i>			
X1.1	0,781	0,284	Valid
X1.2	0,791	0,284	Valid
X1.3	0,711	0,284	Valid
X1.4	0,732	0,284	Valid
<i>Competitor Orientation (X₂)</i>			
X2.1	0,872	0,284	Valid
X2.2	0,822	0,284	Valid
X2.3	0,777	0,284	Valid
X2.4	0,819	0,284	Valid
<i>Product Innovation (Y)</i>			
Y.1	0,879	0,284	Valid
Y.2	0,923	0,284	Valid
Y.3	0,908	0,284	Valid
Y.4	0,917	0,284	Valid

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 18, 2021

Dari hasil uji coba tersebut diperoleh data yang menyatakan bahwa dari item pertanyaan yang diberikan kepada 50 responden didapatkan nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} (0,284) yang artinya valid, sehingga dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016:43), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $\leq 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. bisa dilihat dari Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
<i>Customer Orientation</i> (X ₁)	0,744	4	Reliabel
<i>Competitor Orientation</i> (X ₂)	0,828	4	Reliabel
<i>Product Innovation</i> (Y)	0,925	4	Reliabel

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 18, 2021

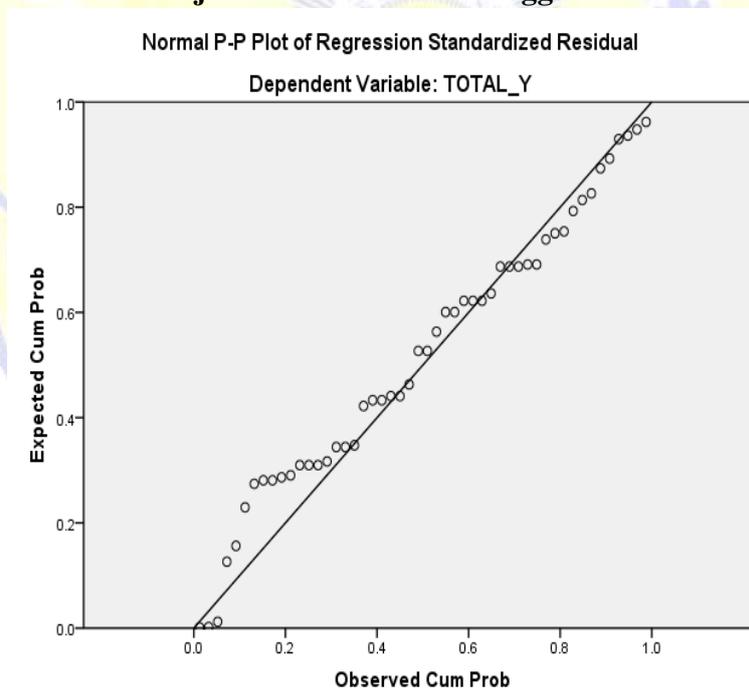
Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel yang terdiri dari *Customer Orientation*, *Competitor Orientation*, dan *Product Innovation* memiliki data yang reliabel, hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak (Ghozali, 2011). Analisis statistik pertama yang harus digunakan dalam konteks analisis data adalah analisis statistik berupa uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* dan variabel terikat yaitu *Product Innovation*. Penelitian ini menggunakan metode pengujian data berdistribusi normal atau dengan melihat *normal probability plot* (P-P Plot). Hasil pengujian normalitas data terdapat pada Gambar 4.2

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan P-Plot



Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 18, 2021

Pada grafik P-Plot dapat dilihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal

dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak karena data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ditemukan model regresi antar variabel independen. Untuk mengatasi masalah multikol dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 serta ketersediaan antar variabel independen. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas.

Table 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Total_X1	.992	1.008
	Total_X2	.992	1.008

a. Dependent Variable: Total_Y

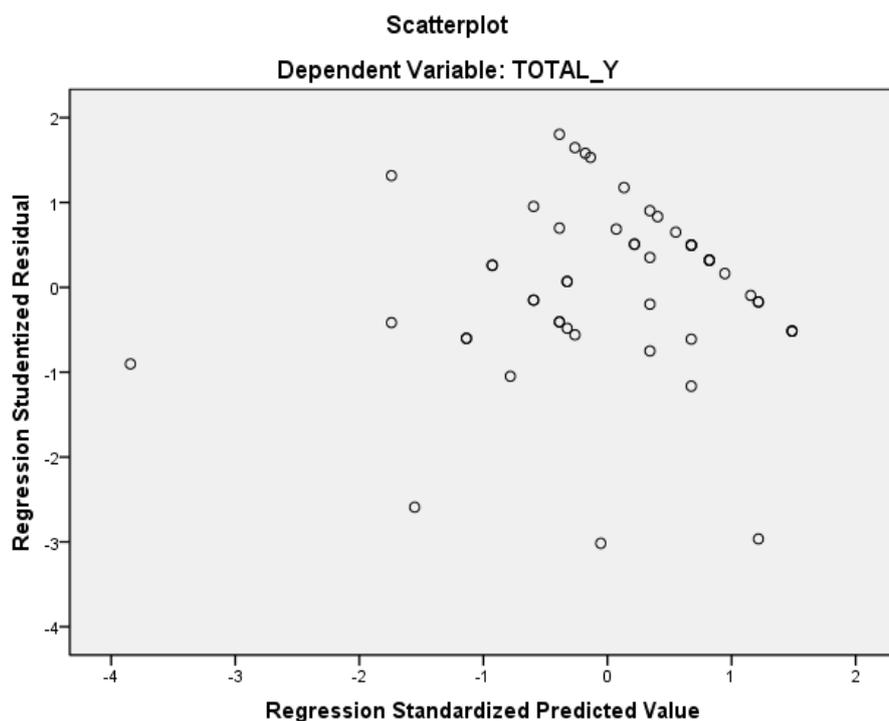
Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 18, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan dari satu observasi ke observasi lainnya. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Dalam heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis menurut dari satu variabel atau lebih. Berdasarkan hasil pengolahan data, hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer hasil olahan SPSS 18, 2021

Dari grafik *Scatterplot* pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik tersebut menyebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.2.5 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dapat digunakan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji t (Hasil Uji Secara Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial untuk mengukur ada atau tidaknya variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Hasil Uji Secara Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.999	2.895		-2.071	.044
Total_X1	.603	.121	.459	4.989	.000
Total_X2	.742	.102	.671	7.208	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 18, 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

A.) Menguji Signifikansi Variabel *Customer Orientation* (X_1) terhadap *product Innovation* (Y) Terlihat bahwa t_{hitung} *Customer Orientation* adalah 4.989 Sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada tabel *t-test*, dengan $\alpha = 0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 48$ (didapat dari rumus $n - 2$, dimana n adalah jumlah data, $50 - 2 = 48$). Didapat t_{tabel} adalah 2,010.

Variabel *Customer Orientation* memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($4,989 > 2,010$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Orientation* secara parsial berpengaruh (signifikan) terhadap *Product Innovation* pada meubel mandiri monjok.

B.) Menguji Signifikansi Variabel *Competitor Orientation* (X_2) terhadap *product Innovation* (Y) Dapat dilihat bahwa t_{hitung} koefisien *Competitor Orientation* adalah 7,288 Sedang t_{tabel} bisa dihitung pada tabel *t-test*, dengan $\alpha = 0,05$, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} , nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan $df = 48$ (didapat dari rumus $n - 2$, dimana n adalah jumlah data, $50 - 2 = 48$). Didapat t_{tabel} adalah 2,010.

Variabel *Competitor Orientation* memiliki nilai sig. $0,000 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($7,288 > 2,010$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Competitor Orientation* secara parsial berpengaruh (signifikan) terhadap *product Innovation* pada Meubel Mandiri Monjok

1. Hasil Uji F (Hasil Uji Secara Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah pada tabel 4.12 berikut:

Table 4.12
Hasil Uji F (Hasil Uji Secara Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.158	2	121.579	35.974	.000 ^a
	Residual	158.842	47	3.380		
	Total	402.000	49			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 18, 2021

Pada Tabel 4.12 analisis hasil uji F dapat digunakan untuk memprediksi aspek variabel *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap variabel *Product Innovation*. Dari perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 35,974 dengan taraf signifikansi 0,000 dimana taraf sig lebih kecil dari 5% dan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 47$, diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,20$. Karena nilai $F_{hitung} 35,974 > \text{Nilai } F_{tabel} 3,20$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variable *Product Innovation*. Sehingga model regresi yang diperoleh sesuai untuk melakukan prediksi. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

4.2.6 Hasil Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda

Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui. Berikut adalah hasil persamaan regresi linier berganda:

Tabel 4.13
Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5.999	2.895		-2.071	.044
Total_X1	.603	.121	.459	4.989	.000
Total_X2	.742	.102	.671	7.208	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data primer hasil olahan SPSS 18, 2021

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi diatas maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = -5.999 + 0,603 X_1 + 0,742 X_2$$

1. Dari persamaan itu *Product Innovation* (Y) akan naik bila *Customer Orientation* (X1) dan *Competitor Orientation* (X2) ditingkatkan. coefficients regresi untuk *Competitor Orientation* (0,742) lebih besar dari pada *Customer Orientation* (0,603) jadi bila *Customer Orientation* ditingkatkan menjadi 10 dan *Competitor Orientation*

juga ditingkatkan menjadi 10 maka *product innnovation* (Y) adalah

$$Y = -5,999 + 0,603 (10) + 0,742 (10)$$

$$Y = -5,999 + 6,03 + 7,42 = 7,451$$

$$Y = 7,451$$

Maka Y (*product innovation*) akan naik sebanyak 7,451

2. Sedangkan nilai Constant sebesar -5.999 yang artinya jika *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* sama dengan 0 maka Y (*Product Innovation*) akan menurun sebanyak -5.999

4.2.7 Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Menurut Ghazali (2011) uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, sehingga perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Hasil uji determinasi *Adjusted R²* terdapat pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b

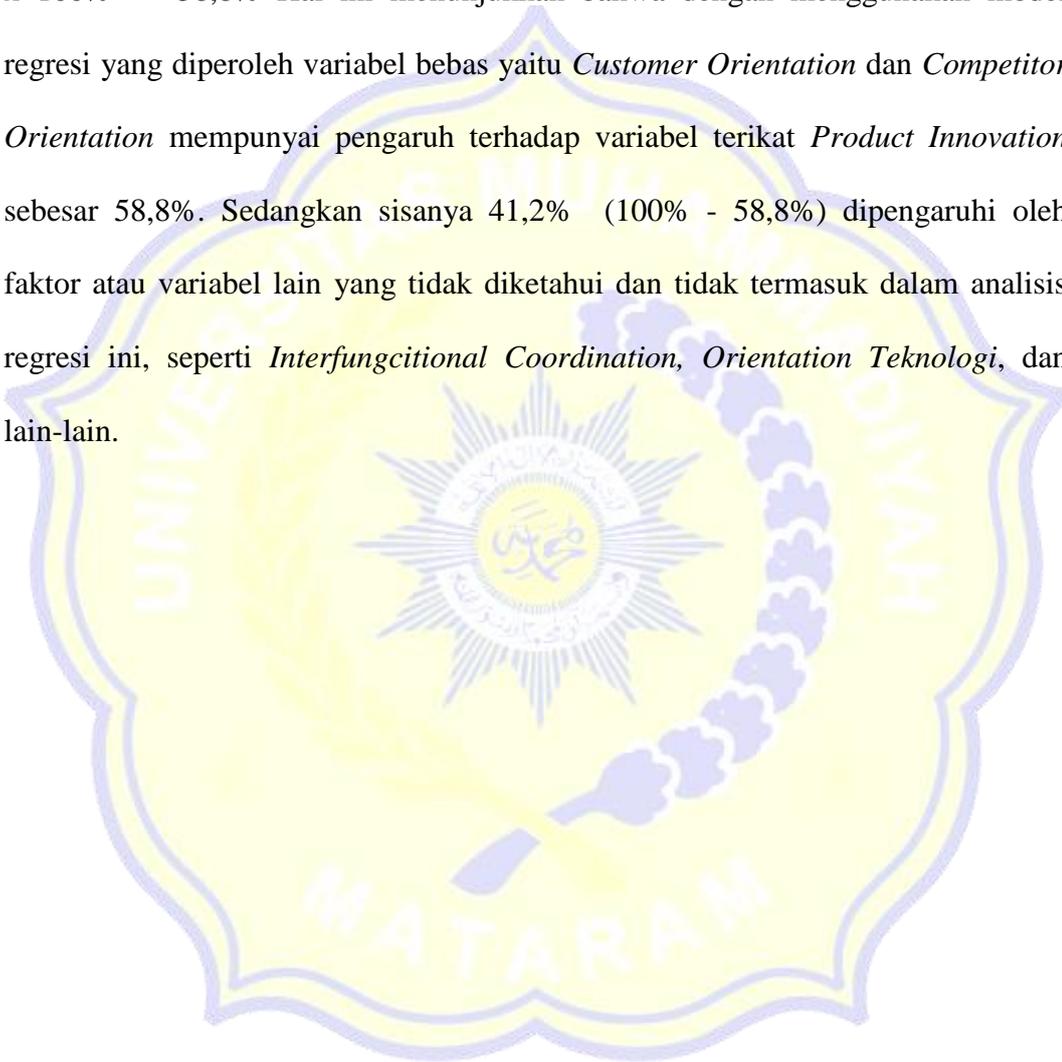
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.588	1.838

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : data primer hasil olahan SPSS 18, 2021

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui semua kemungkinan variabel independen (*Customer orientation* dan *Competitor Orientation*) yang mampu menjelaskan variabel dependen (*product Innovation*) Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R-square* sebesar 0,588 x 100% = 58,8% Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang diperoleh variabel bebas yaitu *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat *Product Innovation* sebesar 58,8%. Sedangkan sisanya 41,2% (100% - 58,8%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini, seperti *Interfuncitional Coordination*, *Orientation Teknologi*, dan lain-lain.



4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* berpengaruh terhadap *Product Innovation*, berikut interpretasi hasil penelitian:

4.3.1. Pengaruh Antara Variabel *Customer Orientation* Terhadap *Product Innovation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Customer Orientation* terhadap variabel *Product Innovation* berdasarkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Customer Orientation* berpengaruh terhadap peningkatan *Product Innovation*

Sedangkan menurut Zhang dan Yang (2018), *Customer Orientation* adalah strategi bisnis yang mengharuskan perusahaan untuk fokus pada perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Pemahaman tentang *Customer Orientation* mampu melihat sejauh mana perusahaan dapat memanfaatkan pentingnya informasi dari pelanggan dan mengembangkan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pelanggan dapat mengungguli para pesaingnya dengan menyesuaikan keinginan pelanggan dan memperkirakan permintaan pelanggan.

Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian tahun 2000 Lukas dan Ferrel mengembangkan penelitian yang lebih khusus mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk yang berjudul “ *The Impact of Market Orientation on Product Innovation*” Lukas dan Ferrel meneliti bagaimana orientasi pasar dalam

tiga dimensi yaitu dimensi orientasi pelanggan, dimensi orientasi kompetitor, dan dimensi orientasi antar fungsi masing-masing mempengaruhi inovasi produk dalam bisnis manufaktur di Amerika. Ketiga dimensi tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan inovasi produk. Dimana orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan inovasi produk-lini baru, orientasi kompetitor berpengaruh terhadap peningkatan inovasi produk baru, dan orientasi antar fungsi berpengaruh terhadap peningkatan inovasi produk- benar-benar baru.

4.3.2. Pengaruh Antara Variabel *Competitor Orientation* Terhadap *Product Innovation*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *Competitor Orientation* terhadap variabel *Product Innovation* berdasarkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa *Competitor Orientation* berpengaruh terhadap peningkatan *Product Innovation*. Penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan *Competitor Orientation* merupakan pemahaman tentang bagaimana perusahaan melihat keunggulan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. *Competitor Orientation* disebut sebagai salah satu komponen penting dari orientasi pasar (Slater & Narver, 1990). *Competitor Orientation* membantu perusahaan untuk mengamati saingan secara menyeluruh, mengenali kekuatan, kelemahan, kemampuan dan strategi saingan potensial mereka. *Competitor Orientation* diperlukan untuk organisasi yang mengejar

kepemimpinan biaya untuk mendapatkan ide-ide baru untuk efisiensi yang lebih besar (Kumar, Jones, Venkatesan & Leone, 2011).

Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ozkaya, et.al., (2015) menunjukkan bahwa *Competitor Orientation* mempengaruhi *Product Innovation* secara langsung. Selain itu hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Competitor Orientation* terhadap *Product Innovation*

4.3.3. Pengaruh antar variabel *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap variabel *Product Innovation*.

Pada tabel analisis hasil uji F dapat digunakan untuk memprediksi aspek variabel *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* terhadap variabel *Product Innovation*. Dari perhitungan nilai F_{hitung} sebesar 35,974 dengan taraf signifikansi 0,000 dimana taraf sig lebih kecil dari 5% dan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 47$, diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,20$. Karena nilai $F_{hitung} 35,974 > \text{Nilai } F_{tabel} 3,20$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel *Product Innovation*. Sehingga model regresi yang diperoleh sesuai untuk melakukan prediksi. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.