

# **PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI STRATEGIK TERHADAP INOVASI PRODUK PADA PDAM TIRTA MAHAKAM DI TENGGARONG**

**Oleh : Catur Romadhasari, Erwinsyah, Mawardi**

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pengajar Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kutai Kartanegara

## ***Abstract:***

*The purpose of this research is to find out whether the market orientation variable, entrepreneurial orientation and strategic orientation do simultaneous influence on product innovation in PDAM Tirta Mahakam in Tenggarong, to find out market orientation variables, entrepreneurial orientation and strategic orientation whether it has a positive effect on product innovation, and among these variables which variable has the most dominant influence on product innovation of PDAM Tirta Mahakam in Tenggarong. The data analysis tool used to determine the effect of the independent variables of market orientation, entrepreneurial orientation and strategic orientation with the dependent variable of innovation in drinking water products in buah bumi packaging on PDAM Tirta Mahakam is multiple linear regression. A significant 5% technique means that there will be a two-sided test of the sample used. The t test will be used to compare whether the results of t count are greater or smaller than t table or vice versa. The results of the research F value calculated is 24,588 while F table is 0,275. This means that F count > F table means that it can be said that the market orientation, entrepreneurial orientation and strategic orientation variables are jointly able to show their influence on product innovation or regression models can be used to predict product innovation, so that the first hypothesis is accepted and proven to be true. The results of the study Partial values in this study indicate that the orientation of the enterprise, entrepreneurial orientation and strategic orientation have a simultaneous influence, market orientation does not affect product innovation and entrepreneurial orientation has a positive effect on innovation and strategic orientation also positively influences product innovation. Furthermore, there is a variable that has the dominant influence on the product innovation of PDAM Tirta Mahakam is strategic orientation. Thus H1 is accepted H2 is rejected, it is not proven that H3 is accepted H4 is accepted and H5 is accepted and proven correct*

**Keywords:** *Market Orientation, Entrepreneurship Orientation and Strategic Orientation and Product Innovation.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pertumbuhan dunia perekonomian dewasa ini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini menimbulkan suatu masalah yang akan diselesaikan oleh para pelaku ekonomi. Sejalan dengan berkembangnya perekonomian suatu negara banyak kemajuan dan yang terjadi didalam perubahan bisnis yaitu pada cara membagi pasar dan cara mengoptimalkan pasar. Seperti dalam situasi kompetisi pada saat ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mengubah strategi pemasarannya. Perubahan dan kemajuan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa pasar.

Air bersih merupakan kebutuhan pokok yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, sehingga ketersediaannya amatlah penting. Pemanfaatannya tidak hanya terbatas

untuk keperluan rumah tangga, tetapi juga untuk fasilitas umum, sosial maupun ekonomi. Air bersih yang digunakan sehari-hari harus memiliki kualitas yang baik untuk konsumsi sesuai dengan standar air minum di Indonesia. Begitu pentingnya air bersih bagi kehidupan manusia, sehingga memungkinkan penyediaan menjadi terbatas bila pemanfaatannya tidak diatur dengan baik, sehingga harus dibuat suatu jaringan perpipaan yang tertata baik untuk mendistribusikan air bersih secara merata kesetiap konsumen.

Salah satu cara untuk memperoleh air bersih adalah dengan memanfaatkan pelayanan PDAM (Perusahaan Daerah Air Minum). Untuk mencapai pengadaan air bersih yang merata sangatlah tidak mudah, hal ini dikarenakan banyaknya resiko maupun biaya dalam

pemenuhan kebutuhan ini. Resiko ini dapat bersifat teknis maupun non teknis. Misalnya masalah teknis banyaknya daerah yang tidak memungkinkan dipasang saluran pipa air bersih dan kemudian juga masalah non teknis yaitu kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang mengerti tentang pipa air bersih.

Salah satu Perusahaan PDAM yang berada di Tenggarong, Jalan Awang Long Senopati, No.27 RT.01 Kelurahan Sukarame adalah PDAM Tirta Mahakam. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mahakam Tenggarong adalah salah satu unit usaha milik pemerintah daerah, yang bergerak dalam distribusi air bersih bagi masyarakat Kutai Kartangara khususnya Kecamatan Tenggarong. Adanya perusahaan ini sangat berarti untuk seluruh masyarakat Kecamatan Tenggarong demi memenuhi kebutuhan air bersih. Guna melayani kebutuhan pelanggannya secara keseluruhan, maka tersedianya sarana dan prasarana sangatlah penting sebagai penunjang pekerjaan karyawan. Sebagai salah satu Perusahaan Daerah yang ada di Tenggarong, PDAM Tirta Mahakam Tenggarong memiliki sumber daya yang benar-benar berdedikasi tinggi pada perusahaan, dikarenakan PDAM Tirta Mahakam menuntut agar para karyawan tidak hanya berfokus agar produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi lebih bermutu, tetapi juga agar perusahaan dapat lebih baik dalam menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan produktif. Disamping itu mengeluarkan inovasi produk merupakan hal yang juga penting bagi PDAM Tirta Mahakam Tenggarong.

Pengukuran inovasi produk digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dan memberikan umpan balik bagi perencanaan peningkatan inovasi berikutnya pada perusahaan PDAM Tirta Mahakam Tenggarong. Pada Tahun 2003 PDAM Tirta Mahakam mulai mengeluarkan inovasi produk AMDK (Air minum dalam kemasan) Buah Bumi, dimana air minum sudah menjadi kebutuhan utama bagi setiap individu, dan begitu pula AMDK Buah Bumi yang saat ini menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern. AMDK Buah Bumi yang telah diproduksi oleh PDAM Tirta Mahakam memberikan jaminan kesehatan. Bagi siapapun terutama bagi masyarakat Kutai Kartanegara tidak perlu ragu lagi dengan produk AMDK Buah Bumi ini, AMDK Buah Bumi sangat berkualitas dan juga bersih, karena langsung diambil dari sumber mata air di Tenggarong

Seberang. Selain itu AMDK Buah Bumi ini juga sudah bersifat SNI dan mendapatkan izin BPOM. Menurut Thompson (1965) dalam Hurley dan Hult (1998:44) mendefinisikan inovasi produk merupakan sebuah mekanisme perusahaan yang beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut dan harus mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut Uncles (2000) dalam Ida Try Mulyani (2015:17) Orientasi pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan.

Weerawerdeema (2003) dalam Ida Try Mulyani (2015:18) orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literature manajemen memberikan tiga dimensi dari kecenderungan organisasional untuk manajemen kewirausahaan yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil resiko, dan sifat proaktif. Dan dengan diadakannya inovasi juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat sehingga perusahaan

Menurut Kholi dan Jaworski (1990) dalam Narver dan Salter (1997:77) menegaskan bahwa orientasi strategik merupakan sebuah Market Driven yang sangat efektif dan efisien dalam merespon apa yang menjadi keinginan konsumen, kemudian dari kondisi tersebut orientasi strategik tumbuh sebagai kunci pencapaian keunggulan kompetitif yang dibangun inovasi produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Strategik berpengaruh secara simultan terhadap Inovasi Pada PDAM Tirta Mahakam Di Tenggarong dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap Inovasi Produk Pada PDAM Tirta Mahakam Di Tenggarong

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan

cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.

### **Inovasi Produk (Y)**

Inovasi Produk merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk, dengan inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk lainnya. Keberadaan inovasi produk sangat diperlukan sebagai bagian dari tindakan dan taktik dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan produk lainnya. Sehingga perusahaan mampu mencapai produk yang unggul dalam kompetisi industri, terlebih apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai lebih bagi konsumen dibanding apa yang ditawarkan pelanggan.

Definisi lain yang menyatakan Inovasi produk sebagai *implementing new ideas that create value* yang berarti penerapan ide baru pada suatu produk sehingga menciptakan nilai tambah pada produk tersebut. Jika tidak menciptakan nilai tambah, berarti bukan inovasi.

### **Atribut Inovasi**

Menurut Rogers (2007) mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut :

1. Keuntungan Relatif, sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya.
2. Kesesuaian, inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuaian dengan inovasi yang digantinya.
3. Kerumitan, dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi sebelumnya.
4. Kemungkinan dicoba, inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi 35 yang lama.
5. Kemudahan diamati, sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana

sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

### **Indikator-indikator Inovasi Produk**

Menurut Amabile dkk (1996) dalam Supranoto (2009) ada lima indikator untuk inovasi produk adalah sebagai berikut :

1. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk.
2. Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan.
3. Daya kreatifitas adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan ide – ide baru.
4. Perubahan sistem distribusi adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan sarana distribusi yang tepat.
5. Sistem administrasi pembayaran adalah upaya perusahaan untuk membuat sistem pembayaran administrasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan

### **Orientasi Pasar (X<sub>1</sub>)**

Orientasi pasar merupakan pola dari nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk dapat memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu

Menurut Uncles (2000) orientasi pasar adalah proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### **Indikator-indikator Orientasi Pasar**

Menurut Uncles (2000) dalam Supranoto (2009:32) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar, yaitu adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
2. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya.
3. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar.

### **Orientasi Kewirausahaan (X<sub>2</sub>)**

Menurut kamus bahasa Indonesia (2008) istilah “orientasi” didefinisikan:

1. Peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dsb) yang tepat dan benar.

2. Pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan.

Sedangkan istilah “wirausaha” yang dalam kamus bahasa Indonesia dikenal dengan wiraswasta adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya, atau orang yang menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru, merencanakan strategi usaha, merencanakan ide-ide untuk menangkap peluang usaha dalam upaya untuk mencapai kesuksesan usaha. Untuk memahami orientasi wirausaha, maka diperlukan pemahaman terhadap kewirausahaan dan aspek-aspek yang harus dimiliki dan dipunyai oleh orang yang berorientasi wirausaha.

Menurut Dun Steinhoff (1993) dalam Riani (2007) menyatakan bahwa secara esensi pengertian orientasi kewirausahaan adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugas-tugas yang menjadi tanggung jawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan.

#### **Indikator-indikator Orientasi Kewirausahaan**

Menurut Weerawerdena (2003) dalam Hadjimanolis (2000) ada empat indikator yang dapat mengukur orientasi kewirausahaan adalah sebagai berikut :

1. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi padapeluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.
2. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Antisipatif adalah kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.
4. Proaktif adalah sikap yang mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi.
5. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya.

#### **Orientasi Strategik (X<sub>3</sub>)**

Orientasi strategik adalah suatu pengembangan dari konsep orientasi pasar sebagai informasi yang memberikan dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategis yang lebih baik untuk menciptakan sikap perusahaan

yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen

Menurut Narver (1995) dalam Curatman *et.al* (2006:65) menyebutkan orientasi strategik merupakan sebuah Market Driven yang sangat efektif dan efisiensi dalam merespon apa yang menjadi keinginan konsumen, kemudian dari kondisi tersebut orientasi startegi tumbuh menjadi suatu kunci pencapaian keunggulan kompetitif yang dibangun melalui inovasi produk.

#### **Indikator-indikator Orientasi Strategik**

Menurut Lumpkin (1996) dalam Idris (2005:7) dari orientasi startegi adalah sebagai berikut :

1. Kemauan untuk melakukan inovasi, refleksi dari budaya organisasi yang positif.
2. Proaktivitas, manusia yang selalu memiliki tujuan, bergerak maju, dan berorientasi kemasa depan, serta secara internal memunculkan perilaku sendiri.
3. Berani mengambil risiko adalah bagian penting dari untuk melangkah lebih maju di era modern seperti sekarang ini.

#### **Hipotesis**

Memperhatikan rumusan masalah yang dikaitkan dengan landasan teori, maka dapat ditarik kesimpulan sementara diduga :

1. Bahwa secara simultan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi strategik memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap inovasi produk Pada PDAM Tirta Mahakam di Tenggarong.
2. Bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap inovasi produk Pada PDAM Tirta Mahakam di Tenggarong.
3. Bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk Pada PDAM Tirta Mahakam di Tenggarong.
4. Bahwa Orientasi Strategik berpengaruh terhadap inovasi produk Pada PDAM Tirta Mahakam di Tenggarong.
5. Bahwa Orientasi Strategik yang paling dominan berpengaruh terhadap inovasi produk Pada PDAM Tirta Mahakam di Tenggarong.

#### **BAHAN DAN METODE**

##### **Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah Perusahaan PDAM Tirta Mahakam yang berada di Tenggarong, Jalan Awang Long Senopati, No.

27 RT. 01 Kelurahan Sukarame Kecamatan Tenggarong Kutai Kartanegara.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena dipandang sebagai semesta peneliti. (Ferdinand, 2006)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011) dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasi sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menurut Suharsimi Arikunto (2010) jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15% atau 20-25%, 50% atau lebih dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket, maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya. Namun apabila peneliti teknik wawancara dan pengamatan, jumlah tersebut dapat dikurangi menurut teknik sampel dan sesuai dengan kemampuan peneliti. Dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan waktu, tenaga dan sebagainya maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 20%. Dari jumlah populasi 334 karyawan, maka sampel yang bias diambil sebanyak 20% ( $334 \times 20 : 100 = 66$ ) adalah 66 karyawan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016) dimana sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:267) Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Dalam hal ini adalah kuisioner. Metode ini digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat pengukuran validitas adalah :

- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table, maka item pertanyaan kuisioner dinyatakan tidak valid.

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table, maka item pertanyaan kuisioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2010:354) dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menguji reliabilitas menggunakan tes berulang, tes ini dilakukan untuk menguji bahwa kuisioner pada kelompok tertentu dan jika hasil korelasinya adalah  $>0,60$  maka item tersebut dinyatakan reliabel.

### Regresi Berganda

Dengan variabel yang digunakan lebih dari satu maka, model analisis yang sesuai dengan objek penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

(Sugiyono, 2010 : 251)

Dimana :

- Y = Inovasi Produk
- $X_1$  = Orientasi Pasar
- $X_2$  = Orientasi Kewirausahaan
- $X_3$  = Orientasi Strategik
- $b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi partial
- a = Konstanta
- e = Error atau sisa (residual)

### Uji F (Simultan)

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya secara simultan (Sugiyono, 2007; 51). Syarat pengujiannya adalah :

- Jika F hitung  $>$  F tabel maka hipotesis nol ( $H_0$ ) di tolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, berarti dapat dikatakan bahwa variabel X secara simultan mampu mempengaruhi variabel bebasnya.
- Jika F hitung  $<$  F tabel maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak. Artinya dapat dikatakan variabel X secara simultan tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas secara keseluruhan.

### Uji t (parsial)

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi partial variabel independen (Sugiyono, 2007;54).

Syarat pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak dalam keadaan demikian ini berarti variabel bebasnya kurang dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya.
- Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Artinya variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2007:12) terdapat tiga penyimpangan asumsi klasik yang umum terjadi pada penggunaan model Regresi Linier Berganda yaitu Autokorelasi, Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas. Apabila terjadi penyimpangan konsumsi ini maka yang digunakan adalah bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*).

#### 1. Autokorelasi

Menurut Ghazali (2012:139) Autokorelasi digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antara anggota serangkaian atau observasi yang diurutkan menurut waktu. Jadi model klasik ini mengasumsikan bahwa variabel gangguan yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh variabel gangguan yang berhubungan dengan pengamatan lain. Syarat untuk pengujian asumsi ini adalah :

- Apabila  $Dubin Watson (dw) \text{ hitung} < dw \text{ tabel}$  maka akan terjadi autokorelasi.
- Apabila  $Dubin Watson (dw) \text{ hitung} > dw \text{ tabel}$  maka tidak akan terjadi autokorelasi.

#### 2. Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2012:105) uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terhadap korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Syarat pengujiannya adalah dengan menggunakan model VIF (Varian Inflation Factor) pada koefisien dengan asumsi klasik yang terjadi :

- Apabila  $VIF > 5$  maka akan ada multikolinieritas antara variabel independen dalam penelitian ini.
- Apabila  $VIF < 5$  maka tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam penelitian ini.

### Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2012:139) Uji *Heteroskedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier berganda terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam pengujian ini apabila residual sama atau mendekati angka nol dan berdistribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi *Heteroskedastisitas* dan begitu pula sebaliknya.

### HASIL PENELITIAN

#### Karakteristik Responden

Sebelum data hasil penelitian variabel yang dikaji dalam penelitian ini, terlebih dahulu dideskripsikan karakteristik responden secara singkat. Karakteristik meliputi jenis kelamin, pendidikan, masa kerja dan umur. Kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen telah kembali secara keseluruhan kemudian dapat dibuat table berikut

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Jumlah	%	
1	Jenis Kelamin	Laki – Laki	45	68,2
		Perempuan	21	31,8
	Jumlah		<b>66</b>	<b>100</b>
2	Umur	< 35 Tahun	3	4,5
		35 - 40 Tahun	34	51,5
		45 - 50 Tahun	28	42,5
		> 50 Tahun	1	1,5
	Jumlah		<b>66</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan	SLTP	1	1,5
		SLTA	30	45,4
		S1	34	51,5
		S2	1	1,5
	Jumlah		<b>66</b>	<b>100</b>

Sumber : diolah Penulis, 2019

Berdasarkan Tabel tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa dari sebanyak 66 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang atau 68.2 % dan berjenis perempuan sebanyak 21 orang atau 31,8 % sementara itu responden yang berumur < 35 tahun sebanyak 3 orang atau 4,5 %, selanjutnya 35-40 tahun sebanyak 34 orang atau 51, % selanjutnya 45-

50 tahun sebanyak 28 orang atau 42,5 % selanjutnya > 50 tahun sebanyak 1 orang atau 1,5 %. Sebagian besar responden memiliki pendidikan SLTP sebanyak 1 orang atau 1,5 %, pendidikan SLTA sebanyak 34 orang atau 45,4 %, pendidikan S1 sebanyak 34 orang atau 51,5 % dan responden yang pendidikan S2 sebanyak 1 orang atau 1,5 %.

### Analisis Regresi Linear Berganda Uji F (Simultan)

Penggunaan uji f sebagai mana dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menentukan seberapa kuat tingkat pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama kepada variabel dependen. Variabel independen harga (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X3) sebagai variabel *predictor* dalam memprediksi variabel minat beli (Y) secara simultan dianalisis berdasarkan pada hasil olah data yang didapatkan sebagai berikut :

**Tabel 2.**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	11,355	3	3,785	24,588	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	9,544	62	,154		
Total	20,899	65			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Output SPSS, Dioalah Penulis (2019)

Keputusan atas hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel diatas dengan analisa pada nilai F hitung 24,588 dan untuk nilai F tabel diperoleh dengan mengacu pada nilai tabel F dan derajat bebas,  $F(k ; n-k) = (3 ; 66-3=63)$  dengan tingkat keyakinan 5% didapat F Tabel sebesar 2,75. Karena F hitung (24,588) > F tabel (2,75) maka  $H_1$  diterima.

Terkait pembahasan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pada penelitian ini jawaban sementara yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara ketiga variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen dapat diterima.

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan strategik) secara parsial terhadap variabel dependen (inovasi produk) sebagai mana yang tertuang pada hipotesis yang telah peneliti ajukan pada bab terdahulu. Untuk menguji pengaruh tersebut

peneliti membuat keputusan untuk menggunakan alat bantu *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) V.23 for windows.

**Tabel 3.**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.427	.399		-1.070	.298
Orientasi Pasar X1	.236	.124	.139	1.991	.061
Orientasi Kewirausahaan X2	.354	.141	.290	2.508	.015
Orientasi Strategik X3	.487	.151	.387	3.220	.002

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

Sumber : Output SPSS, Dioalah Penulis (2019)

Berdasarkan Hasil analisis tersebut dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,427 + 0,236X_1 + 0,354X_2 + 0,487X_3$$

Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta (a) : -0,427, nilai konstanta bernilai negatif artinya jika skor variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan orientasi strategik dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor Inovasi Produk akan semakin berkurang.

Koefisien  $X_1$  : 0,236, koefisien orientasi pasar yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,236 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel orientasi pasar akan meningkatkan Inovasi Produk sebesar 0,236.

Koefisien  $X_2$  : 0,354, koefisien variabel orientasi kewirausahaan yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,354 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel orientasi kewirausahaan akan meningkatkan Inovasi Produk sebesar 0,354.

Koefisien  $X_3$  : 0,487, koefisien variabel orientasi strategik yang dihasilkan bertanda positif sebesar (+) 0,487 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel orientasi

strategik akan meningkatkan Inovasi Produk sebesar 0,487.

Kemudian untuk menguji tingkat pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependend menggunakan asumsi sebagai berikut :

$H_0$  : Koefisien regresi tidak signifikan ,  $H_1$  : Koefisien regresi signifikan

Pengambilan keputusan :

- Jika Statistik t hitung < Statistik t Tabel, maka  $H_0$  diterima
- Jika Statistik t hitung > Statistik t Tabel, maka  $H_0$  ditolak Atau
- Jika probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  diterima
- Jika probabilitas < 0,05 maka  $H_a$  ditolak

Berdasarkan hasil Tabel 3. di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  orientasi pasar sebesar 1,991, sedangkan nilai  $t_{Tabel}$  dengan  $df = n - 2 = 66 - 2 = 64$  , dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,997, hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $1,991 < 1,997$  ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel orientasi pasar secara sendiri-sendiri tidak mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap Inovasi Produk.

Kemudian nilai  $t_{hitung}$  orientasi kewirausahaan yang dihasilkan sebesar 2,508 sedangkan nilai  $t_{Tabel}$  dengan  $df = n - 2 = 66 - 2 = 64$  , dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,997, hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,508 \geq 1,997$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya orientasi kewirausahaan secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap Inovasi Produk.

Kemudian nilai  $t_{hitung}$  orientasi strategik yang dihasilkan sebesar 3,220 sedangkan nilai  $t_{Tabel}$  dengan  $df = n - 2 = 66 - 2 = 64$  , dan taraf kesalahan sebesar 5 % serta uji dilakukan dua sisi diperoleh nilai  $t_{Tabel}$  sebesar 1,997, hal ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $3,220 \geq 1,997$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel orientasi strategik secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap Inovasi Produk.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini telah diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi strategik dari ketiga variabel tersebut yang mempunyai

pengaruh simultan adalah orientasi kewirausahaan dan orientasi strategik sehingga dapat dikemukakan bahwa hipotesis  $H_1$  diterima dan terbukti kebenarannya.

2. Variabel orientasi pasar tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk, hal ini dapat diperkuat dengan adanya hasil pada uji parsial yang berarti pada variabel ini dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak tidak dan terbukti kebenarannya.
3. Variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk, hal ini dapat diperkuat dengan adanya hasil pada uji parsial yang berarti  $H_3$  diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Variabel orientasi strategik mempunyai pengaruh yang positif terhadap inovasi produk, hal ini dapat diperkuat dengan adanya hasil pada uji parsial yang berarti  $H_4$  diterima dan terbukti kebenarannya.
5. Selanjutnya dari hasil perhitungan dari alat analisis uji parsial terdapat variabel yang paling dominan atau yang berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk yaitu adalah orientasi strategik. Sehingga dapat dikatakan bahwa orientasi strategik pada PDAM Tirta Mahakam harus lebih mendapat perhatian khusus atau lebih ditingkatkan lagi dalam mengembangkan dan memajukan perusahaan ini. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi strategik berpengaruh positif terhadap inovasi produk pada PDAM Tirta Mahakam di Tenggara diterima dan terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ida Tri Mulyani, Mudiantono 2015. **Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening.** DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015, Halaman 1-12
- Ida Try Mulyani, 2015. **Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi**

**Sebagai Variabel Intervening  
Motor Merek Honda**

- Kotler, Philip dan Santoso, AB. 1999. **Manajemen Pemasaran Indonesia**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lieli Suharti, Hani Sirine 2011. **Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan**
- Lieli Suharti, Hani Sirine, 2011. **Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Kewirausahaan (Entrepreneurial Intention)**
- Linda Apriani, 2010. **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung**
- Meiki Supranoto, 2009. **Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran**
- Renita Helia, Naili Farida, Bulan Prabawani, 2015. **Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara**. Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2015
- Rita Indah Mustikowati, Irma Tysari, 2014. **Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Strategi bisnis untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran**. Volume 10, Nomor 1, Februari 2014
- Sugiyono, 2007. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung
- Uncles, Mark. 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jurnal Manajemen Australia. Volume 25
- Weerawardena, Jay 2003. **Mengeksplorasi Peran Kapabilitas Pembelajaran Pasar dan Strategi Bersaing**. Jurnal Pemasaran Eropa. Volume 37