

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melakukan penelitian lapangan dengan penyebaran kuisisioner secara langsung kepada responden, maka diperoleh data primer untuk diolah sebagai acuan dalam menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Dalam penelitian ini, kuisisioner yang diperoleh sebanyak 60 buah, dengan presentase 100% terjawab. Namun dari 60 buah ada 6 kuisisioner yang tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Karena 6 perusahaan tersebut bukan merupakan UMKM sektor makanan dan minuman.

#### **4.1. Karakteristik Responden**

##### 4.1.1. Jabatan

Jabatan dalam penelitian ini cukup penting untuk ditanyakan karena menyangkut ke-validan informasi yang diberikan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jabatan pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jabatan

No.	Jabatan	Frekuensi	Persentase
1	Pemilik	40	66,7%
2	Manajer	20	33.3%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden dengan jabatan pemilik sebanyak 40 orang dengan persentase 66,7% dan jabatan manajer sebanyak 21 orang dengan persentase 33,3%.

#### 4.1.2. Umur perusahaan

Karakteristik responden berdasarkan umur perusahaan bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 : Karakteristik Responden berdasarkan Umur Perusahaan

No.	Umur perusahaan	Frekuensi	Persentase
1	<5 tahun	32	53.3%
2	5-10 tahun	19	31.7%
3	>10 tahun	9	15%
Jumlah		60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 60 responden dengan umur perusahaan dibawah 5 tahun terdapat sebanyak 32 UMKM atau sekitar 53.3%, perusahaan dengan umur 5-10 tahun sebanyak 19 UMKM atau sekitar 30%, dan perusahaan dengan umur diatas 9 tahun sebanyak 21 orang atau sekitar 15%.

#### 4.1.3. Ukuran perusahaan

Karakteristik responden berdasarkan ukuran perusahaan bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3 : Karakteristik Ukuran Perusahaan

No.	Ukuran Perusahaan	Pendapatan/tahun	Frekuensi	Persentase
1	Mikro	1 - 300 Juta	34	56,7%
2	Kecil	>300 Juta - 2,5 M	23	38,3%
3	Menengah	>2,5 - 50 M	3	5 %
Jumlah			60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dari 60 responden yang mempunyai ukuran perusahaan mikro dengan pendapatan pertahun kisaran Rp. 1-300juta terdapat sebanyak 34 UMKM atau sekitar 56.7%, perusahaan yang berukuran kecil dengan pendapatan diatas Rp. 300juta hingga maksimal Rp. 2,5miliar sebanyak 23 UMKM atau sekitar 38,3%, dan perusahaan yang berukuran menengah dengan pendapatan diatas Rp. 2,5milyar hingga maksimal Rp. 50miliar sebanyak 3 UMKM atau sekitar 5%.

#### 4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk menjelaskan, menggambarkan, dan menginterpretasikan obyek secara apa adanya (Sukardi, 2004) dari penelitian ini, maka data primer dikaji dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil yang diperoleh bisa dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.4 Statistik deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukuran	54	1,00	3,00	1,4630	,57340
Usia	54	1,00	3,00	1,5370	,71935
Inovasi Produk	54	,00	1,00	,9259	,26435
Inovasi Proses	54	,00	1,00	,7407	,44234
Inovasi Pasar	54	,00	1,00	,5741	,49913
Inovasi Organisasi	54	,00	1,00	,6111	,49208
Market Based Actors	54	0	14	4,98	2,351
Science Based Actors	54	0	5	,41	1,108
Valid N (listwise)	54				

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.1 menunjukkan nilai minimum, maksimal, rata-rata dan standar deviasi dari variabel dalam penelitian ini. Nilai yang dimaksud dalam tabel

bermakna sebagai nilai skor hasil olah kuisioner dari jawaban responden (terlampir).

Ukuran memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum 3, nilai rata-rata sebesar 1,4830 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,57340. Nilai minimum dan maksimum pada ukuran perusahaan dapat dijelaskan sebagai karakteristik pendapatan per tahun, secara berurutan nilai minimum hingga maksimum berarti 1-300juta bernilai 1 (minimum), >300juta-2,5m bernilai 2, dan >2,5-50m bernilai 3 (maksimum).

Usia memiliki nilai minimum sebesar 1, nilai maksimum 3, nilai rata-rata sebesar 1,5370 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,71935. Nilai minimum hingga maksimum pada Usia perusahaan berarti: Usia dibawah 5 tahun bernilai 1 (minimum), usia kisaran 5-10 tahun bernilai 2, dan usia diatas 10 tahun bernilai 3 (maksimum).

Inovasi produk memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 1, nilai rata-rata sebesar 0,9259 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,26435. Inovasi proses memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 1, nilai rata-rata sebesar 0,7407 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,44234. Inovasi pasar memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 1, nilai rata-rata sebesar 0,5741 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,49913. Inovasi organisasi memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 1, nilai rata-rata sebesar 0,6111 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 0,49208. *Market based actors* memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 14, nilai rata-rata

sebesar 4,98 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 2,351. *Science based actors* memiliki nilai minimum sebesar 0, nilai maksimum 5, nilai rata-rata sebesar 0,41 dan simpangan baku atau jarak penyimpangan sebesar 1,108.

### 4.3. Analisis Regresi Logistik

Menurut Hosmer dan Lemeshow yang dikutip Ghozali (2011) analisis regresi logistik digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel terikat yang berupa data dikotomik atau biner dengan variabel bebas yang berupa data berskala interval atau kategorik. Variabel terikat berskala biner adalah variabel  $y$  dengan dua kategori yang bermakna sebagai  $y = 1$  menyatakan 'sukses' atau perusahaan melakukan inovasi dan  $y = 0$  menyatakan 'gagal' atau perusahaan tidak melakukan inovasi.

Untuk mengolah dan menjawab hipotesis maka dalam penelitian ini dibentuk menjadi 4 model berdasarkan 4 variabel dependen. Model 1 menjelaskan inovasi produk dan korelasi antara *market base actors* dan *science base actors*. Model 2 menjelaskan inovasi proses dan korelasi antara *market base actors* dan *science base actors*. Model 3 menjelaskan inovasi pasar dan korelasi antara *market base actors* dan *science base actors*. Model 4 menjelaskan inovasi organisasi dan korelasi antara *market base actors* dan *science base actors*.

Adapun Langkah-langkah dalam pengujian regresi logistik adalah sebagai berikut:

#### 4.3.1. Uji *Hosmer and Lemehow's Goodness of Fit Test*.

Kelayakan model regresi logistik dapat dinilai melalui *Hosmer and Lemeshow's*, pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara model dengan data, sehingga model dapat dikatakan fit.

**Tabel 4.5 *Hosmer and Lemehow's Goodness of Fit Test***

	<b>model 1</b>	<b>model 2</b>	<b>model 3</b>	<b>model 4</b>
<b>Chi-square</b>	10,086	23,490	8,146	5,951
<b>Signifikansi</b>	,259	,003	,419	,653
<b>Df</b>	8	8	8	8

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa model 1 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,259 ( $> 0.05$ ) dan nilai chisquare sebesar 10,086, sehingga dapat dikatakan model ini FIT. Model 2 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 ( $< 0.05$ ) dan nilai chisquare sebesar 23,490 sehingga dapat dikatakan model ini tidak FIT. Model 3 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,419 ( $> 0.05$ ) dan nilai chisquare sebesar 8,146, sehingga dapat dikatakan model ini FIT. model 4 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,653 ( $> 0.05$ ) dan nilai chisquare sebesar 5,951, sehingga dapat dikatakan model ini FIT.

#### 4.3.2. Uji Kelayakan Seluruh Model

Untuk menilai mengetahui apakah model yang dihipotesiskan telah fit atau tidak dengan data maka digunakan likelihood (-2LogL) yang menunjukkan apakah model regresi lebih baik atau model yang dihipotesiskan fit dengan data.

**Tabel 4.6 Uji Kelayakan Model**

	<b>Iteration</b>	<b>-2 LL</b>
<b>Model 1</b>	1	31,689
	2	28,689
	3	28,519
	4	28,518
	5	28,518
<b>Model 2</b>	1	61,886
	2	61,806
	3	61,806
	4	61,806
<b>Model 3</b>	1	73,670
	2	73,670
	3	73,670
<b>Model 4</b>	1	72,172
	2	72,171
	3	72,171

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa model 1 memiliki nilai iterasi sebesar  $28,518 < 70,99345$  ( $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel), sehingga dapat dikatakan bahwa model FIT dengan data. Model 2 memiliki nilai iterasi sebesar  $61,806 < 70,99345$  ( $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel), sehingga dapat dikatakan bahwa model FIT dengan data. Model 3 memiliki nilai iterasi sebesar  $73,670 < 70,99345$  ( $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel), sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak FIT dengan data. Model 4 memiliki nilai iterasi sebesar  $72,171 < 70,99345$  ( $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel), sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak FIT dengan data.

### 4.3.3. Uji Koefisien Determinasi (*Nagelkerke R Square*)

*Nagelkerke R Square* digunakan untuk menilai mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan dan mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.7 Koefisien Determinasi**

	model 1	model 2	model 3	model 4
<b>Step</b>	1	1	1	1
<b>-2 LL</b>	10,597	36,658	41,995	47,233
<b>Cox &amp; Snell</b>	,282	,372	,444	,370
<b>Nagelkerke</b>	,688	,546	,596	,502

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan nilai koefisien determinasi dari masing-masing model, dimana model 1 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,688 atau 68,8%, model 2 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,546 atau 54,6%, model 3 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,596 atau 59,6%, dan model 4 menunjukkan nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0,502 atau 50,2%.

### 4.3.4. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Logistik

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat koefisien beta, nilai Wald dan signifikansi nilai  $P_{value}$  yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak atau terdukung. Dimana dalam penelitian ini hipotesis digunakan untuk menjawab apakah variabel independen *market based actors* dan *science based actors* mampu menjadi prediktor dari inovasi yang dilakukan perusahaan.

**Tabel 4.8 Signifikansi Koefisien Determinasi**

<b>Model 1</b>			
	<b>B</b>	<b>Wald</b>	<b>Signifikansi</b>
<b>Ukuran</b>	17,609	,000	,998
<b>Usia</b>	-1,306	1,131	,287
<b>MBA</b>	1,217	5,235	,022
<b>SBA</b>	16,624	,000	,998
<b>Constant</b>	-17,624	,000	,998
<b>Model 2</b>			
	<b>B</b>	<b>Wald</b>	<b>Signifikansi</b>
<b>Ukuran</b>	,354	,153	,696
<b>Usia</b>	-,330	,243	,622
<b>MBA</b>	1,272	8,244	,004
<b>SBA</b>	,741	,307	,579
<b>Constant</b>	-4,403	4,974	,026
<b>Model 3</b>			
	<b>B</b>	<b>Wald</b>	<b>Signifikansi</b>
<b>Ukuran</b>	-1,587	2,945	,086
<b>Usia</b>	,780	1,685	,194
<b>MBA</b>	1,361	10,471	,001
<b>SBA</b>	1,084	2,156	,142
<b>Constant</b>	-5,201	9,417	,002
<b>Model 4</b>			
	<b>B</b>	<b>Wald</b>	<b>Signifikansi</b>
<b>Ukuran</b>	-239	,104	,747
<b>Usia</b>	-,355	,389	,533
<b>MBA</b>	1,149	9,850	,002
<b>SBA</b>	,210	,123	,725
<b>Constant</b>	-4,004	6,899	,009

Sumber : Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 4 model yang digunakan dalam penelitian ini, hanya *market based actors* yang memiliki pengaruh terhadap tipe inovasi (inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasar dan inovasi organisasi) dengan nilai signifikansi  $P_{value}$  dibawah alpha ( $<$

0,05). Sedangkan *science based actors* dan variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ukuran dan usia tidak mempengaruhi tipe inovasi, dimana nilai signifikansi  $P_{value}$  diatas alpha ( $> 0,05$ ), maka dengan kata lain *science based actors*, tidak mampu menjadi prediktor tipe inovasi.

#### 4.4. Tabel Klasifikasi Regresi Logistik

Klasifikasi tabel adalah tabel kontingensi 2x2 yang seharusnya terjadi atau disebut juga frekuensi harapan berdasarkan data empiris variabel dependen (Statistikian, 2017). Berdasarkan uji hipotesis diperoleh pengklasifikasian untuk menggambarkan dan menjelaskan secara detail UMKM yang melakukan inovasi atau tidak, benar-benar melakukan inovasi atau tidak, seharusnya melakukan inovasi namun tidak melakukan, dan seharusnya tidak melakukan inovasi namun melakukan inovasi. dapun hasil dalam penelitian ini bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.9 Tabel Klasifikasi Inovasi Produk**

Classification Table <sup>a</sup>					
		Predicted			
		Inovasi Produk		Percentage Correct	
Observed		Tidak	Ya		
Step 1	Inovasi Produk	Tidak	3	1	75,0
		Ya	0	50	100,0
	Overall Percentage				

a. The cut value is ,500

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.9 menunjukkan tabel klasifikasi, dimana jumlah unit usaha yang tidak melakukan inovasi produk terdapat 4 unit. Yang benar-benar tidak melakukan inovasi produk sebesar 3, dan yang seharusnya tidak melakukan inovasi produk namun melakukan inovasi sebesar 1. Jumlah unit usaha yang

melakukan inovasi produk sebanyak 50 unit, yang benar-benar melakukan inovasi produk namun tidak melakukan inovasi adalah sebesar 0, dan yang melakukan inovasi namun benar-benar melakukan inovasi sebesar 50.

**Tabel 4.10 Tabel Klasifikasi Proses**

Classification Table <sup>a</sup>					
Observed		Predicted			
		Inovasi Proses		Percentage Correct	
		Tidak	Ya		
Step 1	Inovasi Proses	Tidak	10	4	71,4
		Ya	1	39	97,5
	Overall Percentage				90,7

a. The cut value is ,500

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.10 menunjukkan tabel klasifikasi, dimana jumlah unit usaha yang tidak melakukan inovasi proses terdapat 14, yang benar-benar tidak melakukan inovasi proses sebesar 10, dan yang seharusnya tidak melakukan inovasi proses namun melakukan inovasi sebesar 4. Jumlah unit usaha yang melakukan inovasi proses sebanyak 40 unit, yang benar-benar melakukan inovasi proses namun tidak melakukan inovasi adalah sebesar 1, dan yang melakukan inovasi namun benar-benar melakukan inovasi sebesar 39.

**Tabel 4.11 Tabel Klasifikasi Inovasi Pasar**

Classification Table <sup>a</sup>					
Observed		Predicted			
		Inovasi Pasar		Percentage Correct	
		Tidak	Ya		
Step 1	Inovasi Pasar	Tidak	18	5	78,3
		Ya	4	27	87,1
	Overall Percentage				83,3

a. The cut value is ,500

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.11 menunjukkan tabel klasifikasi, dimana jumlah unit usaha yang tidak melakukan inovasi pasar terdapat 22 unit usaha. yang benar-benar tidak

melakukan inovasi pasar sebesar 5, dan yang seharusnya tidak melakukan inovasi pasar namun melakukan inovasi sebesar 18. Jumlah unit usaha yang melakukan inovasi pasar sebanyak 31 unit usaha, yang benar-benar melakukan inovasi pasar namun tidak melakukan inovasi adalah sebesar 4, dan yang melakukan inovasi namun benar-benar melakukan inovasi sebesar 27.

**Tabel 4.12 Tabel Klasifikasi Inovasi Organisasi**

	Observed		Predicted		
			Inovasi Organisasi		Percentage Correct
			Tidak	Ya	
Step 1	Inovasi Organisasi	Tidak	17	4	81,0
		Ya	7	26	78,8
	Overall Percentage				79,6

a. The cut value is ,500

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Tabel 4.12 menunjukkan tabel klasifikasi, dimana jumlah unit usaha yang tidak melakukan inovasi organisasi terdapat 21 unit usaha. yang benar-benar tidak melakukan inovasi organisasi sebesar 17, dan yang seharusnya tidak melakukan inovasi organisasi namun melakukan inovasi sebesar 4. Jumlah unit usaha yang melakukan inovasi organisasi sebanyak 33 unit usaha, yang benar-benar melakukan inovasi organisasi namun tidak melakukan inovasi adalah sebesar 7, dan yang melakukan inovasi namun benar-benar melakukan inovasi sebesar 26.

## 4.5. Pembahasan

### 4.5.1. Market Based Actors dan Inovasi Produk

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 9,850 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) 1,149 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,002. Hasil

analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *market based actors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Ini menunjukkan semakin tinggi orientasi *market based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka akan meningkatkan inovasi produk yang diciptakan. Dengan demikian maka **H1a Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *market based actors* berpengaruh positif terhadap inovasi produk (Buwana dan Siti Nursyamsiah, 2018; Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; Najib dan Akira Kiminami, 2011; dan Capitanio et al., 2010). Kolaborasi dengan pelanggan dan kompetitor sangat penting dalam menciptakan inovasi produk, dan untuk menciptakan daya saing yang kompetitif serta meningkatkan kinerja secara tidak langsung.

#### **4.5.2. Market Based Actors dan Inovasi Proses**

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 8,244 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) 1,272 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,004. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *market based actors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi proses. Ini menunjukkan semakin tinggi orientasi *market based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka akan meningkatkan inovasi proses yang diciptakan. Dengan demikian maka **H1b Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *market based actors* berpengaruh positif terhadap inovasi proses (Buwana dan Siti Nursyamsiah, 2018; Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; Najib dan Akira Kiminami, 2011; dan Capitanio et al., 2010). Inovasi proses yang tercipta melalui pemanfaatan sumber pengetahuan eksternal dengan konsumen maupun kompetitor menciptakan suatu proses perubahan yang terjadi baik pengembangan teknologi maupun distribusi hingga fasilitas yang tersedia.

#### **4.5.3. Market Based Actors dan Inovasi Pasar**

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 10,471 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) 1,361 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,001. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *market based actors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi pasar. Ini menunjukkan semakin tinggi orientasi *market based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka akan meningkatkan inovasi pasar yang diciptakan. Dengan demikian maka **H1c Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *market based actors* berpengaruh positif terhadap inovasi pasar (Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; dan Capitanio et al., 2010). Inovasi pasar dapat di bentuk melalui mengeksploitasi dan penetrasi pasar baru serta menggunakan metode baru dalam pemasaran. Dalam penelitian ini responden banyak melakukan inovasi

pasar karena didukung dengan adanya perusahaan yang bergerak dalam pengantaran, sehingga UMKM terbantu meluaskan pasarnya.

#### **4.5.4. Market Based Actors dan Inovasi Organisasi**

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 9,850 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) 1,149 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,002. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *market based actors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi organisasi. Ini menunjukkan semakin tinggi orientasi *market based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka akan meningkatkan inovasi organisasi. Dengan demikian maka **H1d Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *market based actors* berpengaruh positif terhadap inovasi organisasi (Buwana dan Siti Nursyamsiah, 2018; Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; Najib dan Akira Kiminami, 2011; dan Capitanio et al., 2010). Inovasi organisasi dapat diciptakan melalui perubahan praktik bisnis perusahaan, efisiensi maupun pengelolaan sumber daya.

#### **4.5.5. Science Based Actors dan Inovasi Produk**

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 0,000 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) 16,086 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,998. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq$  0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *science based actors* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk. Ini menunjukkan tinggi dan

rendahnya orientasi *science based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka tidak akan meningkatkan inovasi produk. Dengan demikian maka **H2a Tidak Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *science based actors* tidak berpengaruh terhadap inovasi produk (Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; Najib dan Akira Kiminami, 2011; dan Capitanio et al., 2010).

#### **4.5.6. Science Based Actors dan Inovasi Proses**

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 0,307 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) 0,741 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,579. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *science based actors* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi proses. Ini menunjukkan tinggi dan rendahnya orientasi *science based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka tidak akan meningkatkan inovasi proses. Dengan demikian maka **H2b Tidak Terdukung.**

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *science based actors* tidak berpengaruh positif terhadap inovasi proses (Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; dan Capitanio et al., 2010).

#### **4.5.7. Science Based Actors dan Inovasi Pasar**

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 2,156 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) 1,084 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,142. Hasil

analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *science based actors* berpengaruh terhadap inovasi organisasi. Ini menunjukkan tinggi dan rendahnya orientasi *science based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka akan meningkatkan inovasi pasar. Dengan demikian maka **H2c Tidak Terdukung**.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya, bahwa *science based actors* tidak berpengaruh terhadap inovasi pasar (Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; Najib dan Akira Kiminami, 2011; dan Capitanio et al., 2010).

#### **4.5.8. Science Based Actors dan Inovasi Organisasi**

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai Wald sebesar 0,123 dan koefisien regresi ( $\beta$ ) 0,210 dengan probabilitas ( $p$ ) = 0,725. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai probabilitas ( $p$ )  $\leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *science based actors* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi organisasi. Ini menunjukkan tinggi dan rendahnya orientasi *science based actors* yang dimiliki oleh organisasi maka tidak akan meningkatkan inovasi organisasi. Dengan demikian maka **H2d Tidak Terdukung**.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi dengan penelitian sebelumnya, bahwa *science based actors* tidak berpengaruh terhadap inovasi organisasi (Lefebvre et al., 2015; Beregheh, et. al., 2012; dan Capitanio et al., 2010).