

Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Berbagi Pengetahuan, Orientasi Kewirausahaan, Teknologi, Pengetahuan Manajemen Dan Modularitas Produk Terhadap Inovasi Produk Pada Hotel Bintang 4 Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam

Efrina Fitriana Aidnilla Sinambela
Fakultas Ekonomi
Program Manajemen, Universitas Internasional Batam
fitrianaaidnillas@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar, Berbagi Pengetahuan, Orientasi Kewirausahaan, Teknologi, Pengetahuan Manajemen dan Modularitas Produk terhadap Inovasi Produk Pada Hotel Bintang 4 Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam. Adapun jumlah sampel partisipan dalam penelitian ini sebanyak 265 responden yang didapatkan Penulis dalam memakai data primer. Data primer itu sendiri yakni data yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan google form ke karyawan hotel bintang empat di Kecamatan Lubuk Baja melalui bantuan dari HRD hotel tersebut. Penggunaan *sampling* dalam penelitian ini yaitu dengan metode non probabilitas, yakni metode yang dimana tidak semua unsur pada jumlah populasi akan dijadikan sampel. Metode yang digunakan yakni *purposive sampling* dengan kriteria berdasarkan masa kerja lebih dari satu tahun dibidangnya dan data diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable *Entrepreneurial Orientation*, *Knowledge Management*, dan *Product Modularity* berpengaruh signifikan terhadap *Product Innovation*. Sedangkan variabel *Market Orientation*, *Knowledge sharing* dan *Technology* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Product Innovation*. Penelitian ini diharapkan memberikan efek untuk pembaca dari segi penambahan ilmu pengetahuan, informasi juga sumber *referencess* pada lingkup akademik sekaligus untuk perkembangan wawasan pembaca

Keywords: *Market Orientation, Knowledge Sharing, Entrepreneurial Orientation, Technology, Knowledge Management, Product Modularity, Product Innovation.*

ABSTRAK

This research aims to analyze the influence of Market Orientation, Knowledge Sharing, Entrepreneurship Orientation, Technology, Management Knowledge and Product Modularity on Product Innovation at 4-Star Hotel Lubuk Baja District of Batam City" As for the number of sample participants in this study as many as 265 respondents obtained by the Author in using primary data. The primary data itself is data obtained by distributing questionnaires with google form to employees of four-star hotels in Lubuk Baja Batam through the help of the hotel's HRD. The use of sampling in this study is by the non- probability method, which is a method in which not all elements in the population will be sampled. The method used is purposive sampling with criteria based on a working period of more than one year in the field and data processed using statistical product and service solutions (SPSS) program. The results of this study show that variable Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management, and Product Modularity have a significant effect on Product Innovation. While the variables market orientation, knowledge sharing and technology do not have a significant effect on the variable product innovation. This research is expected to have an effect for readers in terms of the addition of science, information and references sources in the academic scope as well as for the development of reader insights.

Keywords: *Market Orientation, Knowledge Sharing, Entrepreneurial Orientation, Technology, Knowledge Management, Product Modularity, Product Innovation.*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia jumlah perhotelan dan industri pariwisata terus tumbuh dan berkembang seiring dengan perekonomian Indonesia yang terus membaik. Di sejumlah daerah destinasi hotel juga pariwisata terus bertambah, termasuk di Kota Batam, hal ini menimbulkan persaingan menjadi ketat antar perhotelan di Kota Batam, sehingga para perusahaan perhotelan di Kota Batam akan berlomba-lomba guna meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal terhadap tamu-tamu yang datang. Setiap hotel pasti melakukan usaha guna memberi penilaian spesial terhadap produknya.

Bertambahnya total kedatangan wisman datang di Kota Batam melalui Bandara Kota Batam Hang Nadim pada tahun 2017 sebanyak 1.564.717 kunjungan, pada tahun 2018 sebanyak 1.887.244 kunjungan, pada tahun 2019 sebanyak 1.947.978 kunjungan. Sehingga disimpulkan pada tahun 2017 sampai dengan 2019 kunjungan wisman ke Batam terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Meningkatnya wisatawan ke Kota Batam ini wajib diseimbangkan dengan tersedianya fasilitas hotel juga akomodasi kepariwisataan pada perhotelan di Kotam yang memadai.

Perubahan teknologi yang cepat, liberalisasi pasar, dan permintaan pelanggan yang berfluktuasi telah meningkatkan persaingan di antara perusahaan pariwisata. Performa mereka – dan kelangsungan hidup mereka – bergantung pada inovasi. Oleh karena itu inovasi telah menjadi senjata strategis. Perkembangan yang cepat pada sektor perhotelan di Batam memiliki efek terhadap peningkatan kompetisi hotel-hotel yang makin ketat, hingga kinerja perusahaan dengan meningkatkan inovasi produk dan jasa sangat diperlukan untuk mendukung kinerja perusahaan menjadi lebih baik untuk rantai sukses dan perusahaan perhotelan independen sama.

Hotel-hotel di Kota Batam termasuk fokus pada studi penelitian ini, hal ini melihat pada perhotelan yang makin maju dalam perkembangannya khususnya hotel dengan klasifikasi berbintang. Ini dikarenakan banyaknya event- event yang dilakukan di Batam. Perkembangan yang cepat

pada sektor perhotelan di Batam memiliki efek terhadap peningkatan kompetisi hotel-hotel yang makin ketat, hingga kinerja perusahaan dengan meningkatkan inovasi produk dan jasa sangat diperlukan untuk mendukung kinerja perusahaan menjadi lebih baik.

Tujuan dari dilakukannya riset ini yakni menguji pengaruh dimensi *market orientation*, *knowledge sharing*, *entrepreneurial orientation*, *technology*, *knowledge management* dan *product modularity* terhadap *product innovation*. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti memiliki ketertarikan guna meneliti dengan judulnya "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Berbagi Pengetahuan, Orientasi Kewirausahaan, Teknologi, Pengetahuan Manajemen Dan Modularitas Produk Terhadap Inovasi Produk Pada Hotel Bintang 4 Kecamatan Lubuk Baja Kota Batam".

1.2. Pertanyaan Penelitian

- a. Bagaimana Market Orientation Memiliki pengaruh pada product innovation sektor perhotelan di Kota Batam ?
- b. Bagaimana Knowledge Sharing Memiliki pengaruh pada product innovation sektor perhotelan di Kota Batam?
- c. Bagaimana Entrepreneurial Orientation Memiliki pengaruh pada product innovation sektor perhotelan di Kota Batam?
- d. Bagaimana Technology Memiliki pengaruh pada product innovation sektor perhotelan di Kota Batam?
- e. Bagaimana Knowledge Management Memiliki pengaruh pada product innovation sektor perhotelan di Kota Batam?
- f. Bagaimana Product Modularity Memiliki pengaruh pada product innovation sektor perhotelan di Kota Batam?
- g. Bagaimana Market orientation, Knowledge Sharing, Entrepreneurial Orientation, Technology, Knowledge

Management, Product Modularity Memiliki pengaruh pada product innovation sektor perhotelan di Kota Batam?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Guna Membuktikan bagaimana market orientation berpengaruh terhadap product innovation pada sektor perhotelan
- b. Guna Membuktikan bagaimana knowledge sharing berpengaruh terhadap product innovation pada sektor perhotelan
- c. Guna Membuktikan bagaimana Entrepreneurial Orientation berpengaruh terhadap product innovation pada sektor perhotelan
- d. Guna Membuktikan bagaimana Technology berpengaruh terhadap product innovation pada sektor perhotelan
- e. Guna Membuktikan bagaimana Knowledge Management berpengaruh terhadap product innovation pada sektor perhotelan
- f. Guna Membuktikan bagaimana Product Modularity berpengaruh terhadap product innovation pada sektor perhotelan
- g. Guna Membuktikan bagaimana Market orientation, Knowledge sharing, Entrepreneurial Orientation, Technology, Knowledge Management, Product Modularity berpengaruh terhadap product innovation pada sektor perhotelan

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mempromosikan produk, selain itu penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi penelitian dimasa yang akan datang.

2. Literature Review

2.1. Inovasi Produk

Menurut pendapat (Aydin, 2020) memiliki tujuan menguji relasi antar *market orientation and product innovation* serta peran mediasi kapabilitas teknologi dalam hubungan tersebut. Disisi lain juga menuji pengaruh *market orientation* terhadap *product innovation* dalam kerangka klasifikasi intensitas teknologi bidang kegiatan usaha. Data penelitian diperoleh dari 186 manajer senior dan menengah dari 627 perusahaan manufaktur yang secara luas dianggap inovatif, dan termasuk di antara 1.000 perusahaan manufaktur terbesar di Turki (ISO 1000). Hasil penelitian yaitu orientasi pelanggan dan koordinasi interfunksional, dua dimensi orientasi pasar yang berbeda, memiliki efek positif pada inovasi produk.

2.2. Market Orientation

Menurut pendapat (De Guimarães et al., 2020) tujuan organisasi perlu menggunakan penggerak strategis seperti orientasi pasar (MO) dan manajemen pengetahuan (KM) untuk pengembangan inovasi produk dan proses, yang dapat menjadi sumber utama keunggulan kompetitif berkelanjutan (SCA). Hasil menyoroti bahwa perusahaan yang menggunakan informasi pasar memiliki struktur formal untuk mendukung proses inovasi mencapai hasil yang lebih sukses. Menurut (Prayitno, 2017) STRAK Tujuan penelitian untuk membuktikan secara empiris hubungan *customer orientation and competitor* dengan inovasi produk juga kinerja usaha dalam lingkup Usaha Kecil Menengah Batik. Sampel penelitian terdiri dari 210 pengelola atau pemilik UKM Batik di wilayah Jawa Tengah. Sampel diambil dengan menggunakan purposive sampling. Hasil pengujian hipotesis menjelaskan *customer orientation and competitor* memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis dan *product innovation*. Inovasi produk sangat mempengaruhi kinerja bisnis.

2.3 Knowledge Sharing

Menurut (Charterina et al., 2018) riset bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kontrak dan kepercayaan pada generasi inovasi produk yang berasal dari berbagi pengetahuan pembeli-pemasok (KS) di antara anggota rantai pasokan. Bersama-sama dengan efek individu dari kepercayaan dan kontrak, efek bersama mereka diperiksa untuk menentukan apakah ini merupakan mekanisme perlindungan dan kontrol yang saling melengkapi atau alternatif. Hasil mengkonfirmasi bahwa ada hubungan positif antara kontrak dan kepercayaan sehubungan dengan pembelipemasok KS, dan yang terakhir sehubungan dengan kinerja inovasi.

2.4 Entrepreneurial Orientation

Menurut (Han & Zhang, 2021) tujuan penelitian yakni menyelidiki bagaimana beberapa orientasi strategis dan fleksibilitas strategis secara kolektif mempengaruhi inovasi produk perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merangsang inovasi produk perusahaan melalui tiga jalur paralel. Pertama, orientasi kewirausahaan meningkatkan inovasi produk dengan meningkatkan orientasi belajar. Kedua, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk dengan meningkatkan fleksibilitas koordinasi. Ketiga, orientasi kewirausahaan memperkuat inovasi produk melalui efek mediasi rantai orientasi belajar dan fleksibilitas koordinasi. Selain itu, model mediasi multipel rantai dimoderatori secara positif oleh fleksibilitas sumber daya

2.5 Technology

Inovasi produk didefinisikan sebagai pengenalan ke pasar suatu produk yang karakteristik teknologinya atau tujuan penggunaannya berbeda secara signifikan dari produk yang diproduksi sebelumnya" atau produk yang sudah ada yang

kinerjanya telah ditingkatkan atau ditingkatkan secara signifikan. novasi produk dikaitkan dengan penciptaan pasar baru atau peningkatan produk yang sudah ada. Ini merupakan proses yang didorong oleh perkembangan internet, keinginan customer yang berubah, peningkatan saingan global, dll. (Migdadi et al., 2017).

2.6 Knowledge Management

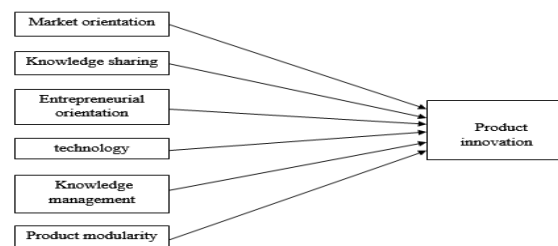
Menurut pendapat (Wahyono, 2020) makalah ini memiliki tujuan guna melakukan uji terhadap pengaruhnya mediasi inovasi produk terhadap relasi antar manajemen pengetahuan juga keunggulan kompetitif. Untuk menganalisis pengaruh manajemen pengetahuan pada inovasi, pengaruh manajemen pengetahuan pada keunggulan kompetitif dan pengaruh inovasi pada keunggulan kompetitif pada usaha kecil dan menengah dalam produk makanan diperhitungkan. Hasilnya yakni pengujian menjelaskan bahwa *knowledge management* memiliki pengaruh secara positif juga signifikan pada *product innovation*. Hal ini menjelaskan makin baiknya manajemen pengetahuan oleh para pengusaha usaha kecil menengah produk makanan khas Riau maka semakin baik inovasi produk dan sebaliknya. Menurut (Charterina et al., 2018) riset bertujuan untuk menganalisis peran mediasi kontrak dan kepercayaan pada generasi inovasi produk yang berasal dari berbagi pengetahuan pembeli-pemasok (KS) di antara anggota rantai pasokan. Bersama-sama dengan efek individu dari kepercayaan dan kontrak, efek bersama mereka diperiksa untuk menentukan apakah ini merupakan mekanisme perlindungan dan kontrol yang saling melengkapi atau alternatif. Hasil mengkonfirmasi bahwa ada hubungan positif antara kontrak dan kepercayaan sehubungan dengan pembelipemasok KS, dan yang terakhir sehubungan dengan kinerja inovasi.

2.7 Product Modularity

Menurut pendapat (Sun & Zhong, 2020) Tujuan dari makalah ini adalah untuk

menawarkan wawasan baru dan pelengkap tentang hubungan antara modularitas produk dan inovasi produk dengan menyelidiki peran mediasi investasi khusus hubungan pemasok modul yang mencakup investasi khusus hubungan berbasis properti (PRSI) dan pengetahuan- berbasis hubungan khusus investasi (KRSI). Temuan menjelaskan modularitas *product* berpengaruh positif juga berpengaruh signifikan pada *product innovation*; modularitas produk.

3. Model Penelitian



4. Metode Penelitian

4.1. Rancangan Penelitian

Penggunaan *sampling* dalam penelitian ini yaitu Metode yang digunakan yakni *purposive sampling* dengan kriteria berdasarkan masa kerja lebih dari satu tahun dibidangnya. Dipilihnya kerangka sampel hotel yang berada di Kecamatan Lubuk Baja, Batam dengan alasan pada Kecamatan Lubuk Baja memiliki jumlah hotel yang lebih banyak daripada kecamatan lainnya, yakni sebanyak 123 atau (54,91%). Pada tahun 2016 di Kecamatan Lubuk Baja memiliki hotel sebanyak 117 hotel, tahun 2017 sebanyak 119 hotel, pada tahun 2018 sebanyak 123 hotel dan di tahun 2019 terdapat 125 hotel yang telah berdiri (BPS, 2020).

4.2. Objek Penelitian

terdapat 265 responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner dan memenuhi syarat. Hasil kuisisioner yang didapat melalui pengisian survey pada google form, dapat dilihat pada tabel berikut:

Berlandaskan pada jenis kelamin, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki (65,3%) terdiri sebanyak 173 serta sejumlah (34,7%) terdiri 92 responden berjenis kelamin perempuan, sehingga jumlah keseluruhan responden baik dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah berjumlah 265 responden. Maka didapati kesimpulan bahwa penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 173 responden.

4.3 Definisi Operasional Variabel

4.3.1 Market Orientation

Orientasi pasar (*Market Orientation*) bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, seperti halnya manajemen pengetahuan, mencakup secara strategis mengorganisir pengetahuan eksternal manajer dan karyawan, penggerak strategis ini sangat penting bagi keberhasilan bisnis. MO mengarah pada penciptaan nilai bagi pelanggan, dalam bentuk penyediaan layanan dan produk, yang dapat mengarah pada kinerja seimbang yang berkelanjutan. MO dianggap sebagai filosofi manajemen bisnis yang berfokus terutama pada pemenuhan permintaan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan mencapai kinerja yang lebih tinggi (De Guimarães et al., 2020).

4.3.2 Knowledge Sharing

Berbagi pengetahuan merupakan aset potensial untuk memperkuat kompetensi inti organisasi dalam menghadapi organisasi lain atau pesaing. Berbagi pengetahuan merupakan salah satu cara bagi organisasi untuk membuka diri terhadap organisasi eksternal dalam mengembangkan kompetensi organisasi. Beberapa variabel yang mempengaruhi proses berbagi pengetahuan adalah motivasi, hubungan, budaya lingkungan, pembelajaran, sifat pengetahuan, dan kesempatan berbagi.

Knowledge sharing diam-diam adalah kunci inovasi. Ada dua kategori yang paling dominan mempengaruhi berbagi pengetahuan tentang inovasi, yaitu donasi pengetahuan dan pengumpulan pengetahuan. Dijelaskan pula beberapa jenis inovasi yang terbukti secara ilmiah dipengaruhi oleh *knowledge sharing*, yaitu inovasi produk dan proses, inovasi manajemen, produk hijau dan inovasi proses hijau, inovasi eksplorasi, inovasi eksploitatif dan inovasi ambidextrous. Selain itu, *knowledge sharing* juga berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi dalam organisasi (Rumanti et al., 2018).

4.3.3 Entrepreneurial Orientation

(Lee, 2018) Orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting yang mengarah pada keberhasilan pengembangan produk baru, kinerja bisnis keuangan dan non keuangan yang tinggi dan kinerja sosial yang tinggi. (Lestari et al., 2019) Orientasi Kewirausahaan dalam penelitian ini merupakan strategi benefit karyawan untuk dapat berkompetisi yang terbentuk dengan sikap inovatif, proaktif dan pengambilan resiko.

4.3.4 Technology

Teknologi adalah implementasi pengetahuan untuk produk dan proses. Kemampuan teknologi mengacu pada penggunaan yang efektif dari pengetahuan dan kompetensi teknis dan merupakan salah satu kompetensi khusus yang memungkinkan perusahaan untuk menonjol. Pentingnya kemampuan teknologi terus meningkat sejalan dengan kebutuhan untuk menghasilkan produk baru yang bersarang teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Memiliki kemampuan teknologi tertanam yang sangat baik menghasilkan fitur produk yang canggih, fungsi yang efektif dan produk baru berkualitas tinggi, yang pada gilirannya memfasilitasi kepuasan pelanggan (Aydin, 2020).

4.3.5 Knowledge Management

Manajemen pengetahuan dapat didefinisikan sebagai fungsi manajerial yang menempatkan data penting dan mengolahnya menjadi

informasi yang dibutuhkan yang penting untuk perumusan dan implementasi keputusan. Manajemen pengetahuan adalah tentang memanfaatkan pengetahuan yang tersedia dengan mendorong ide- ide inovatif yang mengarah pada peningkatan kinerja organisasi. Beberapa sarjana telah menyatakan dimensi manajemen pengetahuan untuk memasukkan "identifikasi, akuisisi, kodifikasi, penyimpanan, pengambilan, berbagi, penyebaran, dan penciptaan, aplikasi" (Obeidat et al., 2016). (Latief et al., 2019) Manajemen pengetahuan merupakan salah satu faktor penting pada abad 21 ini mencapai keefektif manajemen karir manajerial dalam mengidentifikasi dan mentransfer pengetahuan Sumber Daya Manusia dalam menjalankan kegiatan perusahaan dengan menyesaikannya tepat waktu serta memiliki karyawan yang kreatif dan inovatif membawa perusahaan berkinerja unggul.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1.1 Uji Validitas

Dari Hasil uji Validitas diketahui bahwa variabel telah diukur kuesioner valid dari masing masing item variabel.

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Market Orientation (X1)</i>	X1.1	0,462	0,113	
	X1.2	0,477	0,113	
	X1.3	0,496	0,113	
	X1.4	0,578	0,113	
	X1.5	0,526	0,113	
<i>Knowledge Sharing (X2)</i>	X2.1	0,373	0,113	
	X2.2	0,433	0,113	
	X2.3	0,471	0,113	
	X2.4	0,422	0,113	
	X2.5	0,342	0,113	
<i>Entrepreneurial Orientation (X3)</i>	X3.1	0,543	0,113	
	X3.2	0,517	0,113	
	X3.3	0,483	0,113	
	X3.4	0,560	0,113	
	X3.5	0,457	0,113	

<i>Technology (X4)</i>	X4.1	0,634	0,113	Valid
	X4.2	0,505	0,113	
	X4.3	0,517	0,113	
	X4.4	0,517	0,113	
	X4.5	0,486	0,113	
<i>Knowledge Management (X5)</i>	X5.1	0,593	0,113	
	X5.2	0,526	0,113	
	X5.3	0,521	0,113	
	X5.4	0,483	0,113	
	X5.5	0,368	0,113	
<i>Product Modularity (X6)</i>	X6.1	0,524	0,113	
	X6.2	0,453	0,113	
	X6.3	0,457	0,113	
	X6.4	0,429	0,113	
	X6.5	0,510	0,113	
<i>Product Innovation (Y)</i>	Y.1	0,612	0,113	
	Y.2	0,559	0,113	
	Y.3	0,451	0,113	
	Y.4	0,511	0,113	
	Y.5	0,485	0,113	

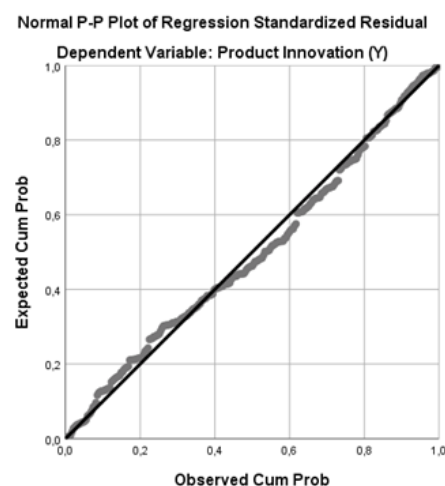
5.1.2 Uji Realibilitas

Uji Realiabilitas diketahui Reliabel karena nilai Cronbach's alpha > 0,60

No.	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	<i>Market Orientation (X1)</i>	0,666	0,60	Reliable
2	<i>Knowledge Sharing (X2)</i>	0,609		
3	<i>Entrepreneurial Orientation (X3)</i>	0,672		
4	<i>Technology (X4)</i>	0,689		
5	<i>Knowledge Management (X5)</i>	0,657		
6	<i>Product Modularity (X6)</i>	0,634		
7	<i>Product Innovation (Y)</i>	0,682		

5.1.3 Uji Normalitas

Hasil ini untuk melihat penyebaran data secara normal



5.1.4 Uji Multikolinieritas

Terdapat kolerasi / hubungan kuat antara variabel bebas dan tidak saling mempengaruhi.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Market Orientation (X1)	0,911	1,097
Knowledge Sharing (X2)	0,885	1,129
Entrepreneurial Orientation (X3)	0,968	1,033
Technology (X4)	0,826	1,211
Knowledge Management (X5)	0,898	1,114
Product Modularity (X6)	0,955	1,047

5.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini didasarkan dengan anggapan seluruh variabel tidak terjadi heteroskedastisitas dengan nilai signifikan > 0,05.

Model	Sig.
(Constant)	,608
Market Orientation (X1)	,492
Knowledge Sharing (X2)	,144
Entrepreneurial Orientation (X3)	,159
Technology (X4)	,925
Knowledge Management (X5)	,344
Product Modularity (X6)	,939

5.1.6 Uji t

Hasil menjelaskan bahwa Variabel Market orientation, Knowledge sharing, Technology tidak berpengaruh terhadap Product Innovation sedangkan Entrepreneurial orientation, knowledge management dan product modularity berpengaruh terhadap product innovation.

Variabel Independen	B	Sig.	Simpulan
Market Orientation (X1)	-0,095	0,293	Tidak Signifikan
Knowledge Sharing (X2)	0,164	0,058	Tidak Signifikan
Entrepreneurial Orientation (X3)	0,203	0,006	signifikan positif
Technology (X4)	-0,016	0,839	Tidak Signifikan
Knowledge Management (X5)	0,431	0	signifikan positif
Product Modularity (X6)	0,234	0,003	signifikan positif

5.1.7 Uji f

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	20,949	,000 ^b

Tabel diatas menjelaskan bahwa Market orientation, Knowledge sharing, Entrepreneurial Orientation, Technology,

Knowledge Management, Product modularity terhadap product innovation secara simultan.

5.1.8 Uji R²

Model Summary ^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,572 ^a	0,328	0,312	2,265

Adjusted R square senilai 0,312 ini berarti Market Orientation, Knowledge Sharing, Entrepreneurial Orientation, Technology, Knowledge Management dan Product Modularity persentasenya sebesar 31,2%, ataupun varian variabel Product Innovation dapat dijelaskan varian Market Orientation, Knowledge Sharing, Entrepreneurial Orientation, Technology, Knowledge Management dan Product Modularity dalam model regresi 31,2%, sedang 68,8% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

6 Kesimpulan

Penelitian berdasarkan hasil uji bahwa di era digitalisasi yang semakin hari semakin dinamis banyak entrepreneurial Orientation yang muncul di tambah knowledge management dan product modularity terhadap inovasi produk dan Market orientation tidak menjadi pengaruh disebabkan menurunnya layanan pelayanan akomodasi terhadap konsumen sehingga tidak memiliki daya Tarik inovasi produk, Knowledge sharing tidak berpengaruh disebabkan penyampain informasi tidak lengkap dan akurat oleh manajemen dalam hal berbagai pengetahuan terhadap karyawan dan technology tidak berpengaruh disebabkan ketertinggalan dalam hal kemampuan teknologi dapat mengakibatkan tidak sejalanannya dengan kebutuhan untuk menghasilkan produk baru dimana produk baru tersebut bersarang pada teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis.

Daftar Pustaka

- Ahmad, N., Billoo, M., & Lakhan, A. (2012). Effect of Product Packaging on consumer buying decision. *Journal of Business Strategies*, 6(2), 1–10. Retrieved from <http://search.proquest.com.ezproxy.aut.ac.nz/docview/1321689628/fulltextPDF?accountid=8440>
- Allahawiah, S. R., & Tarawneh, M. M. (2018). The impact of social networks in influencing the consumer purchasing decision via the internet: Analytical study in Albalqa applied university. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(24), 8109–8121.
- Andrianto, N. F., Sutrasmawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v5i2.8055>
- Anwar, R. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 75–85. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.169>
- Auttarapong, D. (2012). Package design expert system based on relation between packaging and perception of customer. *Procedia Engineering*, 32, 307–314. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2012.01.1272>
- Babu, M. N. (2014). The Impact of Celebrity Endorsement on Purchase Decision of Telecom Users- A Case of Engineering Students. *Global Journal of Advanced Research*, 1(2), 289–305. [https://doi.org/10.1016/S0008-6223\(02\)00292-0](https://doi.org/10.1016/S0008-6223(02)00292-0)
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss*.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Hassan, S. H., Lee, W. L., & Peng, W. W. (2012). the Influence of Food Product

- Packaging Attributes in Purchase Decision: a Study Among Consumers in Penang, Malaysia. *Journal of Agribusiness Marketing*, 5, 14–28. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.923.5825&rep=rep1&type=pdf>
- Ifeanyichukwu, C. D. (2016). Effect of Celebrity Endorsements on Consumers Purchase Decision in Nigeria. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 3(9), 103. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v3i9.261>
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.009>
- Mercado, M. C. (2017). Effect of Packaging Design in the Purchase Decision Process : A Comparison of Generations, 11(2), 11–26.
- Nabil Iblasi, W., Bader, D. M., & Ahmad Al-Qreini, S. (2016). The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research*, 4(1), 14–28. Retrieved from www.arcjournals.org
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Roro, D., Rahayu, R., & Utami, C. W. (2015). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM) AND PACKAGING DESIGN ON DECISION OF ROCOCO PURCHASE (ORGANIC NATA DE COCO), (June), 228–236.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of Social Media on Purchase Decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.

