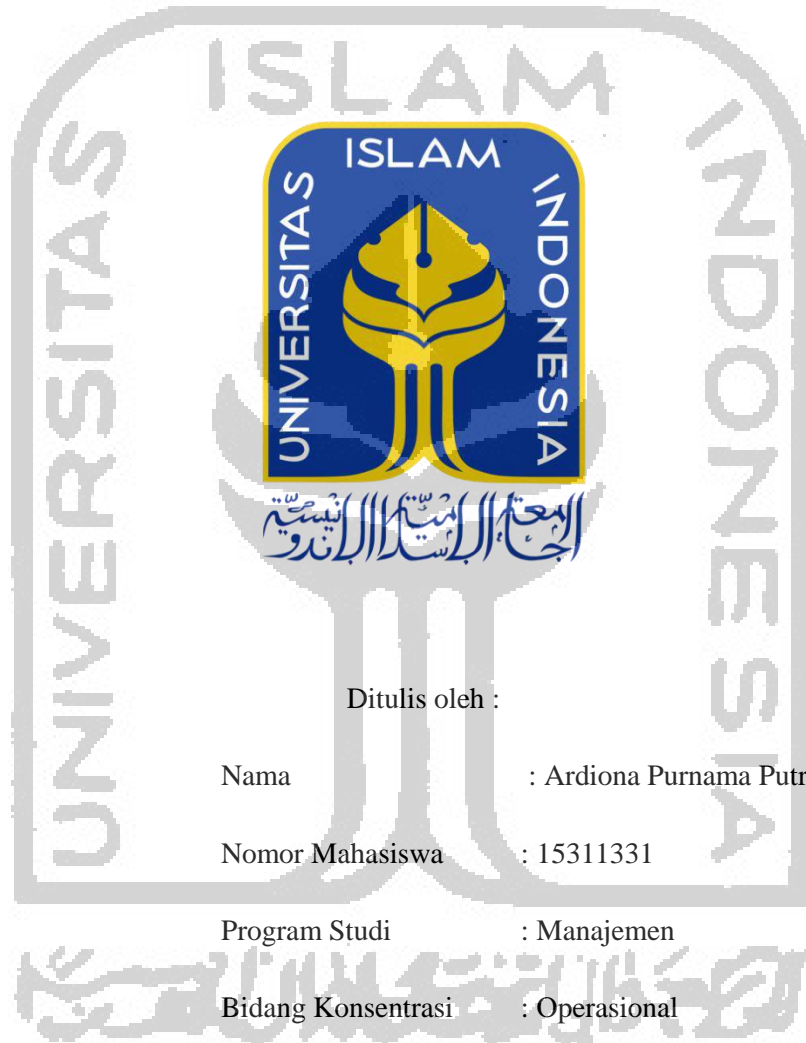


Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif  
melalui Inovasi Produk pada UMKM Makanan dan Minuman Kekinian di

Yogyakarta

**SKRIPSI**



Ditulis oleh :

Nama : Ardiona Purnama Putra

Nomor Mahasiswa : 15311331

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi

Produk pada UMKM Makanan dan Minuman Kekinian di Yogyakarta

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.



Ditulis oleh :

Nama : Ardiona Purnama Putra

Nomor Mahasiswa : 15311331

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 11 November 2019

Penulis,



Ardiona Purnama Putra

Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif melalui  
Inovasi Produk pada UMKM Makanan dan Minuman Kekinian di Yogyakarta

Nama : Ardiona Purnama Putra  
NIM : 15311331  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 11 November 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Mochamad Nasito, Drs., M.M

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KNOWLEDGE MANAGEMENT TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF  
MELALUI INOVASI PRODUK PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN KEKINIAN DI  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ARDIONA PURNAMA PUTRA**

Nomor Mahasiswa : **15311331**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 17 Desember 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.

Penguji : Anjar Priyono, Ph.D

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

*Murid.*

*J*

## MOTTO

Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan

memohon.



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahi rabbil 'alamin. Terima kasih untuk Ayahanda dan Ibunda, tak pernah terbalaskan apa yang telah engkau berikan pada ku, seluruh cinta dan kasih sayang, semua pengorbanan, doa, dan usaha. Mungkin tak seberapa, karya ini ku persembahkan kepada ketiga orang tua ku.



## ABSTRAK

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk pada UMKM makanan dan minuman kekinian di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM makanan dan minuman kekinian di Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 UM. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, dan *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk.

Kata Kunci: *Knowledge Management*, Inovasi Produk, Keunggulan Kompetitif, UMKM Yogyakarta.





## **ABSTRACT**

*Abstract - This study aims to determine the effect of knowledge management on competitive advantage through product innovation on the present food and beverage SMEs in Yogyakarta. The population in this study were food and beverage MSMEs in Yogyakarta with a total sample of 100. The data analysis method used is using the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) assistance program. The results of this study prove that knowledge management has a positive and significant effect on products, positive and significant knowledge management on competitive advantage, positive and significant product innovation on competitive advantage, and knowledge management has a positive and significant effect on competitive advantage through product innovation.*

*Keywords: Knowledge Management, Product Innovation, Competitive Advantage, UMKM Yogyakarta.*



## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk pada UMKM Makanan dan Minuman Kekinian di Yogyakarta” ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama persiapan, penyusunan, hingga terselesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan berbagai pihak untuk memperlancar jalannya pengerjaan skripsi ini. Untuk itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala berkat dan karunia yang diberikan-Nya kepada penulis.
2. Bapak Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Mochamad Nasito, Drs., M.M selaku dosen pembimbing yang dengan segala kesabaran dan keikhlasan hati memberikan bimbingan, ilmu, dukungan, saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah sangat berjasa bagi penulis selama perkuliahan. Memberikan ilmu, pengetahuan, wawasan dan membuat pola pikir penulis lebih bijaksana agar dapat berusaha dan berbuat yang terbaik.
6. Kedua orang tua saya yang sangat penulis cintai dan sayangi Ayahanda Nasri Mire dan, Ibunda Ani Puspita Murti yang selalu memberikan kasih sayangnya tiada henti kepada penulis, doa-doa terbaiknya yang tidak pernah putus untuk penulis, pengorbanan yang luar biasa untuk penulis, dukungan yang selalu diberikan kepada penulis, dan ketulusannya kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan ridho-Nya.
7. Kakakku tercinta Andika yang menyemangati ku mengerjakan skripsi.
8. Terimakasih kepada Nats yang membantu dan mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini. Terimakasih atas segala ketulusannya.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5

1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Knowledge Management</i> .....	7
2.1.2 Inovasi Produk .....	8
2.1.3 Keunggulan Kompetitif .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu .....	10
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	13
2.3.1 Pengaruh <i>Knowledge Management</i> terhadap Inovasi Produk.....	13
2.3.2 Pengaruh <i>Knowledge Management</i> terhadap Keunggulan kompetitif .....	14
2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif.....	15
2.3.4 Pengaruh <i>Knowledge Management</i> terhadap Keunggulan kompetitif melalui Inovasi Produk .....	16
2.4 Kerangka Pikir .....	17
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>18</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	18
3.2 Populasi dan Sampel .....	18
3.3 Penentuan Jumlah Sampel .....	18

3.4 Variabel Penelitian .....	19
3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	19
3.5.1 <i>Knowledge Management</i> (X) .....	19
3.5.2 Inovasi produk (Z).....	22
3.5.3 Keunggulan Kompetitif (Y) .....	23
3.6 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.7 Metode Analisis Data.....	24
3.7.1 Uji Validitas .....	25
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	25
3.7.3 Uji Normalitas .....	26
3.7.4 Uji Multikoloneritas .....	26
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas .....	27
3.7.6 Analisis Regresi Sederhana.....	28
3.7.7 Analisis Regresi Berganda .....	28
3.7.8 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	29
3.7.9 Uji Parsial (Uji t).....	29
3.7.10 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi).....	30

<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	31
4.1 Karakteristik Responden .....	31
4.2 Statistik Deskriptif .....	32
4.3 Uji Instrumen .....	35
4.3.1 Uji Validitas .....	35
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	37
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	38
4.4.1 Uji Normalitas .....	38
4.4.2 Uji Multikolinearitas .....	39
4.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	40
4.5 Uji $R^2$ .....	41
4.6 Analisis Regresi .....	42
4.7 Analisis Path .....	44
4.8 Pembahasan .....	48
4.8.1 <i>Knowledge Management</i> terhadap Inovasi Produk .....	48
4.8.2 <i>Knowledge Management</i> terhadap Keunggulan Kompetitif .....	49
4.8.3 Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif .....	50
4.8.4 <i>Knowledge Management</i> terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi .....	

Produk .....	52
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>54</b>
5.1 Kesimpulan .....	54
5.2 Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	32
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.3 Uji Validitas .....	37
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4.5 Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas.....	41
Tabel 4.7 Uji Heterokedastisitas.....	42
Tabel 4.8 Koefisiensi Determinasi.....	42
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Sederhana dan Berganda .....	43
Tabel 4.10 <i>Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect Knowledge Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dimediasi Inovasi Produk</i> .....	45



Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Analisis ..... 47

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir ..... 17

Gambar 4.1 Diagram Analisis Path..... 43

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran Kuesioner..... 60

Lampiran Tabel Hasil Kuesioner ..... 60

Lampiran Statistik Deskriptif..... 64

Lampiran Uji Normalitas ..... 65

Lampiran Uji Multikolinearitas ..... 66

Lampiran Uji Heterokedastisitas..... 67

Lampiran Analisis Regresi Tahap 1 (Sederhana) ..... 68

Lampiran Analisis Regresi Tahap 2 (Berganda)..... 69



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi yang sudah berkembang menjadikan masyarakat mudah untuk memperoleh informasi. Di zaman sekarang ini peluang bisnis pun semakin terbuka, akan tetapi persaingan bisnis nya pun akan semakin meningkat juga. Dengan meningkatnya teknologi, masyarakat dituntut untuk mengembangkan kreatifitas mereka agar usaha nya memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan pesaingnya. Penggunaan teknologi baru yang ada saat ini terkait penciptaan, pengenalan dan memasarkan produk telah mengadopsi proses produksi yang inovatif. Dengan begitu perusahaan dapat memecahkan masalah persaingan secara efektif. Berkaitan dengan peran teknologi saat ini yang sangat mudah untuk mendapatkan informasi mengenai pengembangan suatu produk, sehingga kita dapat bersaing dan memiliki keunggulan tersendiri di dalam produk kita.

Seiring perkembangan zaman yang terjadi Usaha Mikro Kecil Menengah telah ikut berkembang pesat. Usaha kecil menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat di negara kita, serta dapat mengurangi kemiskinan akibat pengangguran, karena UMKM merupakan peluang usaha bagi orang yang tidak memiliki pekerjaan. Pelaku UMKM di kota

Yogyakarta saat ini semakin berkembang dan semakin banyak, sehingga persaingan bisnis nya pun semakin meningkat. Sebagai pelaku usaha harus terus berinovasi agar produk nya memiliki keunggulan kompetitif. Banyak peneliti telah mempelajari keberhasilan faktor dan faktor kegagalan UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Beberapa peneliti menyarankan bahwa kunci penentu UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, kemampuan UMKM untuk mengembangkan produk yang unik, dan fleksibilitas mereka dalam mengadopsi teknologi baru (Williams & Hare, 2012). Produk yang unik juga dapat membantu usaha UMKM lebih dikenal dan lebih mudah memasarkan produk nya, karena orang akan lebih mudah membedakan produk kita dengan produk serupa yang dijual di pasaran.

Pelaku UMKM di Yogyakarta pun sangat bervariasi dari mulai remaja hingga dewasa. Dengan adanya UMKM, dapat menjadikan peran penting bagi suatu individu maupun negara. UMKM dapat dikatakan sebagai penyedia lapangan pekerjaan secara luas untuk masyarakat, juga mengurangi dan mengatasi pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM juga berperan besar terhadap perpajakan negara ini dan dapat membangun pertumbuhan, perkembangan ekonomi di Indonesia. Saat ini sedang marak usaha kecil menengah dibidang makanan dan minuman, makanan dan minuman yang dijual merupakan beraneka ragam dan memiliki ciri khas tersendiri atau sering disebut dengan makanan dan minuman kekinian yang sekarang terdapat disepanjang jalan kota Yogyakarta. Berbagai jenis produk yang dibuat tentunya harus memiliki kualitas untuk dapat bersaing di pasar. Maka dari itu UMKM dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Keunggulan kompetitif dapat diraih UMKM jika mereka memiliki pengetahuan tentang *knowledge management*, sehingga usaha yang mereka jalani dapat berjalan lama sekaligus dapat bersaing dipasar. *Knowledge management* menurut Maimunah, dkk., (2008) bahwa manajemen pengetahuan adalah kegiatan pengorganisasian, perencanaan, pengumpulan dan pengorganisasian, memimpin, dan mengendalikan data dan informasi yang dimiliki oleh suatu perusahaan kemudian menggabungkan dengan berbagai pemikiran dan analisis dari berbagai sumber yang kompeten. Menurut Samsir *et al.*, (2017) tujuan dari manajemen pengetahuan adalah untuk meningkatkan dan meningkatkan operasi perusahaan untuk mencapai profitabilitas, daya saing, dan meningkatkan laba. Konsep manajemen pengetahuan dalam perusahaan juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja dengan menumbuhkan budaya berbagi pengetahuan, di mana pengetahuan adalah aset yang dapat dikelola, sehingga dapat dikomunikasikan dan digunakan bersama (Samsir *et al.*, 2017). Manajemen pengetahuan juga merupakan serangkaian tindakan untuk menunjukkan desain organisasi bersama dengan prinsip-prinsip manajemen dan bisnis, prosedur, dan teknik terapan. Ini dapat membantu karyawan untuk menunjukkan kemampuan dan kreativitas mereka dengan efisiensi luar biasa untuk menciptakan nilai bagi bisnis itu sendiri. Dengan kata lain, ketepatan waktu dalam menerima dan mengirimkan informasi yang tepat kepada karyawan yang tepat akan menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Roberts, 2000).

Untuk mengembangkan usahanya, selain dengan pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen, setiap UMKM harus dapat beradaptasi sesuai dengan fenomena-fenomena yang sedang terjadi. Mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi

maka inovasi sangat diperlukan didalam UMKM. Menurut (Samsir *et al.*, 2017) saat ini lingkungan bisnis berubah dengan cepat. Inovasi produk menjadi kegiatan utama dan rutin bagi perusahaan, tidak hanya dalam operasional tetapi juga mencakup keuangan serta pemasaran.. Inovasi produk memainkan peran penting untuk mendobrak hambatan, meningkatkan perhatian dan dukungan pasar. Itulah sebabnya inovasi produk berkelanjutan adalah kunci sukses dalam jangka panjang (Samsir *et al.*, 2017). Di bidang bisnis, inovasi produk diperlukan karena bisnis benar-benar menghadapi persaingan ketat, situasinya sangat kompleks dan tidak pasti. Perusahaan yang melakukan inovasi produk berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Menurut (Samsir *et al.*, 2017) keunggulan kompetitif tumbuh dari nilai atau manfaat yang diberikan oleh perusahaan untuk pembeli. Mayoritas pelanggan lebih suka membeli produk dengan nilai yang lebih daripada ekspektasi. Namun, nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan mempertimbangkan harga produk yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan. Dengan keunggulan kompetitif para pelaku usaha mencari posisi kompetitif yang menguntungkan dalam suatu industri, suatu bidang mendasar di mana persaingan ketat terjadi. Keunggulan kompetitif berkembang dari nilai yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggan atau pembeli. Keunggulan kompetitif menggambarkan bagaimana perusahaan memilih dan menerapkan strategi umum (biaya rendah, diferensiasi, dan fokus) untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, keunggulan kompetitif terkait dengan bagaimana perusahaan

menerapkan strategi dan prakteknya secara langsung. Memiliki dan mempertahankan keunggulan kompetitif bermanfaat untuk mencapai kinerja tinggi, dan mempertahankan eksistensi usaha kecil menengah tersebut.

Pada penelitian ini akan dilakukan pada UKM makanan dan minuman kekinian yang ada di Yogyakarta. Karena saat ini mulai banyak bermunculan makanan dan minuman baru dan populer yang digemari masyarakat. Seiring berjalannya waktu, makanan dan minuman kekinian tidak bertahan lama karena tergantikan dengan produk substitusi lain, kecuali terdapat inovasi baru dalam produk maupun penyajiannya. Berdasarkan hal tersebut maka judul penelitian pada penelitian ini yaitu “Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Inovasi Produk Melalui Keunggulan kompetitif pada UMKM Makanan dan Minuman kekinian di Yogyakarta”.

Kekinian di KBBI adalah keadaan kini atau sekarang atau arti lainnya dari kata kekinian adalah mengikuti perkembangan zaman. Di penelitian ini kekinian juga bisa di artikan menjadi tren. Menurut Maryati (2010;129) menyatakan trend adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut trend positif atau trend mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut trend negatif atau trend yang mempunyai kecenderungan menurun. Tren menunjukkan perubahan nilai suatu variabel yang relatif stabil perubahan populasi, perubahan harga, perubahan teknologi, dan peningkatan produktivitas. Tren

adalah Segala sesuatu yang sedang dibicarakan, Disukai atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Knowledge Management terhadap Inovasi Produk?
2. Apakah terdapat pengaruh Knowledge Management terhadap Keunggulan kompetitif?
3. Apakah terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan kompetitif?
4. Apakah terdapat pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan kompetitif melalui Inovasi Produk sebagai variabel intervening?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *knowledge management* terhadap inovasi produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif.
4. Untuk mengetahui pengaruh *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.

### 1.4 Manfaat Penelitian

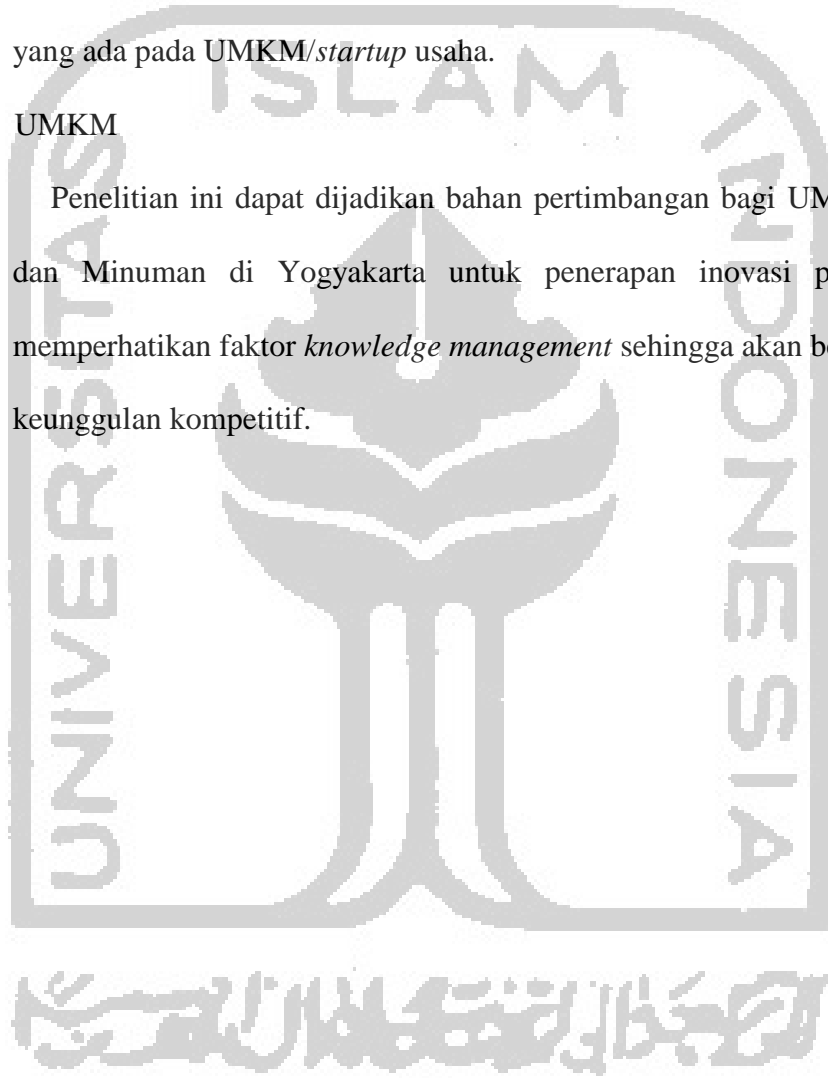
Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan mengenai knowledge management, dan keunggulan kompetitif dan inovasi serta membandingkan teori yang sudah didapat dalam kelas di perkuliahan dengan situasi dan kondisi yang ada pada UMKM/*startup* usaha.

## 2. UMKM

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi UMKM Makanan dan Minuman di Yogyakarta untuk penerapan inovasi produk dengan memperhatikan faktor *knowledge management* sehingga akan berdampak pada keunggulan kompetitif.





## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Knowledge Management*

*Knowledge Management* berperan penting terhadap inovasi. *Knowledge management* diartikan sebagai proses lewat mana perusahaan menghasilkan nilai dari aset suatu perusahaan berbasis pengetahuan yang bertindak dalam praktek unggulan perusahaan atau dalam bentuk ide atau gagasan produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat (Fontana, 2011). Pengetahuan manajemen sangat penting untuk di tingkatkan dan di kembangkan karena merupakan aset penting bagi perusahaan. *Knowledge management* berguna juga bagi semua jenis bisnis yang akan di lakukan karena merupakan modal utama di dunia bisnis (Obeidat *et al.*, 2016). *Knowledge management* merupakan akses ke suatu pengalaman, *knowledge*, dan keahlian untuk dapat menciptakan kemampuan dan kinerja organisasi yang unggul, mendorong munculnya inovasi, serta meningkatkan nilai dari konsumen (Kusuma, 2013). Proses menghasilkan nilai dari aset intelektual dan *knowledge* ini melibatkan poses *sharing* atau proses membagi dengan cara menyampaikan atau mendistribusikan suatu aset yang berbasis pada pengetahuan seperti menrasnfer praktik-praktik terbaik mereka. Perusahaan perlu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi menunjang pelaksanaan *knowledge management* agar berhasil

di dalam organisasi (Fontana, 2011). *Knowledge management* juga merupakan proses yang berhubungan dengan penciptaan, penyebaran dan kegunaan pengetahuan untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan itu (Samsir *et al.*, 2017). Suatu keberhasilan dalam pelaksanaan *knowledge management* dalam sebuah organisasi ditentukan oleh pilar-pilar kepemimpinan, organisasi, pembelajaran, dan teknologi yang tepat sehingga peran teknologi itu sebagai pembeda yang mendukung dalam proses pencapaian transferan dan penggunaan *knowledge* dalam organisasi dan antar organisasi, dalam unit organisasi dan antar unit dalam organisasi atau lintas organisasi (Fontana, 2011). *Knowledge management* itu dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan dan memberi pengaruh positif dan signifikan dalam melakukan kegiatan operasional suatu perusahaan (Samsir *et al.*, 2017).

### 2.1.2 Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Dhewanto *et. al.*, (2015) bukan hanya merupakan suatu pengembangan produk, tetapi inovasi produk bisa berupa pengenalan produk baru, membuat konsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan, penemuan produk baru meningkatkan spesifikasi dan kualitas produk tersebut, atau memasukan komponen yang baru, materi ataupun fungsi baru merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan di dalam perusahaan. Menurut Samsir *et al.*, (2012) membedakan inovasi produk dan

proses produk, inovasi produk melibatkan aplikasi pengetahuan untuk melakukan pengembangan produk yang baru dengan peralatan baru, sedangkan proses inovasi produk itu melibatkan suatu pengembangan manajemen dan praktik di organisasi baru. Inovasi produk bukan hanya dapat dilakukan pada produk barang tetapi juga bisa dilakukan pada pelayanan jasa, atau juga bisa di kombinasi dari keduanya (Dhewanto et. al., 2015).

Rademakers (2005) membagi inovasi produk menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Inovasi berupa produk, layanan, atau kombinasi baru dari produk dan layanan.
- b. Proses inovasi berupa metode baru dalam kegiatan yang bernilai tambah serta produksi dan distribusi yang lebih baik atau murah.
- c. Inovasi organisasi berupa metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi, dan mengawasi kegiatan, karyawan, dan tanggung jawab.
- d. Inovasi bisnis berupa kombinasi dari produk, proses, dan sistem organisasi yang baru.

### **2.1.3 Keunggulan kompetitif**

Puspasari dan Rahardjo (2017) menyatakan bahwa dengan menciptakan dan memiliki hubungan yang baik dengan mitra bisnis akan berpengaruh

pada keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Sehingga perusahaan perlu menekankan pada evaluasi kapabilitas mitra bisnis serta sumber daya terutama dalam bidang inovasi dan kualitas dalam rangka untuk meningkatkan hubungan dengan mitra melalui kerjasama teknikal dan strategi aliansi. Semua usaha tersebut akan membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang lebih baik serta pertumbuhan kinerja organisasi yang konstan. Keunggulan kompetitif hidup dari nilai manfaat yang dibuat oleh perusahaan kepada pembeli, pelanggan melihat dari harga yang ditawarkan dari sebuah produk yang memiliki nilai lebih dari yang mereka inginkan atau harapkan (Samsir *et al.*, 2017).

## 2.2 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang memfokuskan pada *knowledge management*, inovasi produk, maupun keunggulan kompetitif digunakan sebagai dasar dalam pengembangan hipotesis penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian Samsir *et al.*, (2017) dengan judul “*the effect of product innovation as mediation in relationship between knowledge management to competitive advantage (case study in SME of typical food products of riau, Indonesia)*’ dengan hasil penelitian bahwa *knowledge management* terdapat dampak yang signifikan dan positif terhadap inovasi produk, *knowledge management* terdapat dampak yang signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif di usaha kecil dan menengah dari produk makanan khas Riau di Kabupaten

Kepulauan Meranti, serta inovasi produk memediasi pengaruh *knowledge management* dari keunggulan kompetitif. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *knowledge management* akan menyebabkan semakin tinggi keunggulan kompetitif, jika inovasi produk termediasi juga lebih tinggi.

2. Penelitian Obeidat *et al.*, (2016) dengan judul “*The impact of knowledge management on innovation*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan dan positif dari *knowledge management* pada inovasi sehingga dengan adanya penciptaan, *sharing*, dan pemanfaatan dapat membangun keterampilan karyawan yang relevan dengan proses inovasi. Memiliki karyawan yang mempunyai keahlian yang baik di dalam perusahaan merupakan sumber daya yang lebih baik untuk memperoleh pengetahuan daripada mempekerjakan karyawan baru.
3. Penelitian Al-Sa’di *et al.*, (2017) dengan judul “*The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan*” dengan hasil penelitian *knowledge management* memiliki dampak positif yang signifikan pada kedua jenis inovasi yaitu inovasi produk dan inovasi proses.
4. Penelitian Mao *et al.*, (2016) dengan judul “*Information technology resource, knowledge management capability and competitive advantage: the moderating role of resource commitment*” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak yang signifikan dan positif dari proses *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif.

5. Penelitian Kusuma (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Keunggulan kompetitif dan Kinerja Perusahaan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *knowledge management* terdapat dampak yang signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan. Penggunaan *knowledge management* yang baik yang diterapkan pada perusahaan di Surabaya akan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.
6. Penelitian Puspasari dan Rahardjo (2017) dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Dukungan Partner Terhadap Keunggulan kompetitif (Studi Pada Industri Makanan Dan Minuman Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)”. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.
7. Penelitian Aziz dan Samad (2016) dengan judul “*Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysia*” dengan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa inovasi memiliki dampak signifikan dan positif pada keunggulan kompetitif, sehingga UMKM disarankan untuk berinvestasi dalam inovasi karena akan semakin besar peluang bagi UMKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Knowledge Management terhadap Inovasi Produk**

Mendistribusikan dan berbagi *knowledge* yang dimiliki kepada karyawan dapat mendukung proses inovasi, terlebih hal tersebut dapat mengurangi waktu dan upaya karyawan untuk mengumpulkan informasi dan bisa mendapatkan informasi *knowledge* baru yang merupakan dasar untuk ide-ide inovatif (Al-Sa'di *et al.*, 2017). Inovasi produk memainkan peran penting untuk memecah hambatan, meningkatkan perhatian dan dukungan pasar. Itulah sebabnya inovasi produk berkelanjutan adalah kunci kesuksesan dalam jangka panjang (Samsir *et al.*, 2012).

Sesuai dengan jurnal Samsir *et al.*, (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *knowledge management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Efek positif menunjukkan bahwa semakin baik *knowledge management* yang dimiliki oleh pengusaha kecil dan menengah akan mempengaruhi inovasi produk yang lebih baik dan sebaliknya. Dalam penelitian Obeidat *et al.*, (2016) dan Al-Sa'di *et al.*, (2017) hasilnya menunjukkan dampak yang signifikan dan positif dari proses *knowledge management* pada inovasi. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh antara *knowledge management* terhadap inovasi produk, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H1. *Knowledge Manajemen* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Inovasi Produk.

### 2.3.2 Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan untuk pembeli. Keunggulan kompetitif menggambarkan bagaimana perusahaan memilih dan menerapkan strategi seperti biaya rendah, diferensiasi, dan fokus untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Dengan adanya kegiatan *knowledge management* dapat menumbuhkan ide-ide terkait strategi keunggulan kompetitif. Demikian juga, perusahaan dengan kemampuan *knowledge management* tinggi harus mampu merespons dengan cepat terhadap langkah strategis yang dilakukan pesaing (Gold et al., 2001). Perusahaan-perusahaan ini juga harus beradaptasi dalam memulai langkah strategis mereka sendiri dalam upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka (Grossman & Packer, 1989). Aset berharga yang dimiliki perusahaan salah satunya yaitu kemampuan *knowledge management* sulit untuk ditiru sehingga kemampuan tersebut memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sesuai dengan jurnal Mao *et al.*, (2016), Kusuma (2013), dan Chuang (2004) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Knowledge Management* berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh antara *Knowledge Management* terhadap keunggulan kompetitif, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:



H2. *Knowledge Management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

### **2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif**

Lingkungan bisnis yang semakin berkembang, menjadikan perusahaan perlu untuk memperbaiki dan menambah nilai produk melalui berbagai aktivitas usaha yang inovatif. Inovasi merupakan penerapan dari sebuah ide dalam perusahaan yang melibatkan semua aktivitas perusahaan seperti produk baru, teknologi maupun proses produksi baru, serta sistem administrasi baru. Di bidang bisnis, inovasi produk diperlukan karena bisnis benar-benar menghadapi persaingan yang ketat, situasinya sangat kompleks dan tidak pasti (Samsir *et al.*, 2017). Perusahaan yang melakukan inovasi produk berkelanjutan dapat dijadikan sumber keunggulan kompetitif.

Sesuai dengan jurnal Samsir *et al.*, (2017) serta Aziz dan Samad (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahawa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif dalam Usaha Kecil dan Menengah. Dapat diartikan bahwa keunggulan kompetitif akan mengalami peningkatan seiring dengan adanya peningkatan penerapan inovasi produk yang baik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspasari dan Rahardjo (2017) hasilnya menunjukkan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H3. Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

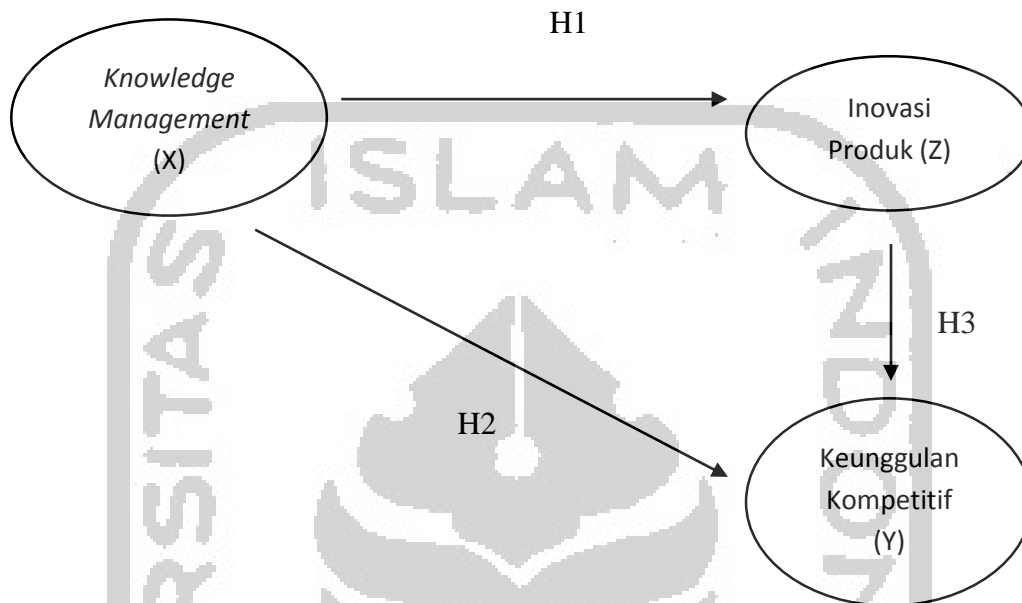
#### **2.3.4 Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk.**

*Knowledge management* yang tumbuh lebih cepat akan mendorong bisnis untuk meningkatkan daya saing, sehingga akan membantu meningkatkan kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sumber penting keunggulan kompetitif untuk setiap organisasi yaitu berkonsentrasi pada aspek sumber daya manusia serta cara mengelolanya.

Sesuai dengan jurnal Samsir *et al.*, (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk memediasi *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif akan semakin tinggi apabila inovasi produk memediasi. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat pengaruh antara *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk sebagai variable intervening, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H4. *Knowledge management* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk sebagai variabel intervening.

## 2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM makanan dan minuman kekinian di Yogyakarta. Dengan kriteria Usaha Mikro dan Menengah yaitu dimiliki perseorangan maupun badan usaha sesuai kriteria usaha mikro dengan kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000,- serta hasil penjualan setiap tahunnya maksimal Rp 300.000.000,- sedangkan kriteria Usaha Menengah yaitu kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp500.000.000,- hingga Rp10.000.000.000,- serta Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp2.5000.000.000,- (milyar) sampai Rp50.000.000.000,-.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan sekumpulan kejadian, orang atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menjadikan UMKM makanan dan minuman kekinian di Yogyakarta sebagai populasi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample convenience random sampling.

#### **3.3 Penentuan Jumlah Sampel**

Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010), jika subjeknya kurang dari 100 sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau

lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih dari populasi. Jumlah populasi dari UMKM makanan dan minuman kekinian di Yogyakarta mencapai lebih dari 500 unit sehingga sampel pada penelitian ini sebesar 100 UMKM.

### 3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang menjadi obyek dalam suatu penelitian (Arikunto, 2010). Variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Variabel independent adalah Knowledge Management (X)
2. Variabel dependen adalah Keunggulan Kompetitif (Y)
3. Variabel mediasi/intervening adalah Inovasi Produk (Z)

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan kesamaan penaksiran sehingga tidak mempunyai arti yang berbeda-beda (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu variabel independen (*Knowledge Management*), variabel *intervening* (Inovasi Produk), dan variabel dependen (Keunggulan Kompetitif) yang dijelaskan seperti berikut:

#### 3.5.1 *Knowledge Management*

*Knowledge Management* merupakan kegiatan yang mencakup pengorganisasian, perencanaan, pengumpulan suatu data maupun informasi yang

dimiliki oleh suatu perusahaan yang kemudian digabungkan dengan berbagai pemikiran dari sumber yang kompeten (Samsir *et al.*, 2017). Tujuan dari adanya *Knowledge Management* dalam perusahaan adalah meningkatkan operasi perusahaan untuk mencapai profitabilitas, daya saing, dan meningkatkan laba (Samsir *et al.*, 2017). Dengan adanya *Knowledge Management* dapat membantu karyawan untuk menunjukkan kemampuan dan kreativitas secara efektif dan efisien sehingga dapat menciptakan nilai bagi bisnis itu sendiri (Samsir *et al.*, 2017).

Dalam *Knowledge Management* terdapat beberapa indikator menurut (Lew dan Sinkovics, 2013):

*a. Knowledge acquisition*

1. Mempekerjakan karyawan baru.
2. Menyediakan karyawan yang membantu lingkungan terbuka.
3. Mengamati secara aktif praktik terbaik di sektor industri yang sama.
4. Mengumpulkan informasi yang relevan dengan operasi dan kegiatan perusahaan
5. Mendata pengetahuan yang di miliki serta pengetahuan yang tidak dimiliki
6. Pengetahuan diperoleh dari berbagai sumber: pelanggan, mitra, dan karyawan

*b. Knowledge sharing*

1. Berbagi Informasi dan pengetahuan yang diperlukan untuk tugas

2. Bertukar pengetahuan antara karyawan
3. Mengembangkan sistem informasi
4. Berbagi informasi dan pengetahuan antara anggota tim dan berbagai unit maupun antara supervisor dan karyawan

c. *Knowledge utilization*

1. Terdapat kebijakan insentif dan manfaat untuk saran ide baru dalam memanfaatkan pengetahuan yang ada
2. Perlu adanya alur kerja yang digunakan dalam melakukan tugas
3. Perusahaan secara efektif mengelola sumber dan jenis pengetahuan yang berbeda
4. Perusahaan menggunakan pengetahuan yang ada dalam meningkatkan layanan untuk pelanggan.
5. Perusahaan menerapkan pengetahuan yang ada untuk meningkatkan kinerja

d. *Knowledge management approaches*

1. Menangkap pengetahuan hanya bergantung pada hubungan informal di dalam anggota tim
2. Jangkauan pengetahuan terbatas karena harus menghubungi penyedia pengetahuan secara langsung
3. Sumber pengetahuan adalah karyawan saat ini
4. Untuk memastikan pembagian pengetahuan yang lebih baik, perlu mengembangkan komunitas sosial

5. Menyediakan layanan konsultasi bergantung pada kritik dan saran yang diberikan pelanggan.
6. Menyimpan pengetahuan dalam bentuk laporan dokumen.
7. Karyawan diberi imbalan untuk langsung berbagi pengetahuan dengan rekan kerja mereka untuk membantu rekan di lokasi / kantor lain dengan masalah mereka

### 3.5.2 Inovasi Produk

Persaingan industri yang semakin ketat menjadikan para pemain bisnis perlu untuk mempelajari dan menambahkan nilai tambah produk melalui berbagai aktivitas kewirausahaan, salah satunya dengan inovasi produk (Elisabeth Lisato Puspasari, Susilo Toto Rahardjo, 2017). Inovasi produk yang berkelanjutan merupakan salah satu kunci kesuksesan suatu perusahaan dan dapat dipandang sebagai sumber keunggulan kompetitif (Samsir *et al.*, 2017). Inovasi yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus memiliki nilai tambah tersendiri, tidak mudah ditiru dan sulit untuk oleh produk lain (Elisabeth Lisato Puspasari, Susilo Toto Rahardjo, 2017).

Dalam *Knowledge Management* terdapat beberapa indikator menurut (Lew dan Sinkovics, 2013):

1. Mampu memantau sumber daya teknologi di pasar.



2. Mampu mengintegrasikan sumber daya teknologi baru yang diperoleh dari mitra
3. Responsif terhadap perubahan teknologi
4. Mampu mengembangkan serangkaian produk baru secara konstan
5. Tempatkan penekanan pada kreativitas dalam pengembangan produk baru

### 3.5.3 Keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif merupakan upaya perusahaan dalam pencarian posisi kompetitif yang menguntungkan pada saat terjadi persaingan dalam suatu industri (Samsir *et al.*, 2017). Keunggulan kompetitif tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan untuk pembeli (Samsir *et al.*, 2017). Keunggulan kompetitif yang efektif dapat dilihat dari bagaimana perusahaan dapat memilih dan mengimplementasi strategi untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Samsir *et al.*, 2017). Salah satu manfaat dari keunggulan kompetitif yaitu dapat mencapai kinerja perusahaan yang tinggi.

Dalam *Knowledge Management* terdapat beberapa indikator menurut (Mao *et al.*, 2016):

1. Retensi pelanggan.
2. Pertumbuhan penjualan.
3. Profitabilitas.
4. Pengembalian investasi.

### 3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdapat 2 macam yaitu data primer yang dilakukan dengan menggunakan wawancara dan kuesioner, serta data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain baik data yang sudah diolah oleh pihak lain maupun studi kepustakaan dari literatur atau buku yang mendukung penelitian.

Untuk mengukur variabel dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk setiap jawaban diberikan skor dan skor diperoleh menggunakan Skala Likert. Nilai skor atau bobot yang digunakan sangat setuju (5) hingga sangat tidak setuju (1).

### 3.7 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk mengetahui tingkat signifikansi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), diperlukan model statistik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang telah dirumuskan menunjukkan pada penelitian korelatif, sehingga teknik yang digunakan dalam menganalisis tingkat signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah model statistika dengan *Moderate Regression Analysis (MRA)*.

## A. Uji Kualitas Instrumen

### 3.7.1 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antar nilai yang diperoleh dari pertanyaan, dan dapat dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya  $< 0,05$  (Ghozali, 2011).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Dalam pengukuran reliabilitas ini menggunakan yang disebut *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* adalah koefisien yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan dan berkorelasi satu sama lain (Sekaran, 2011). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, apabila hasil  $\alpha > 0,60 =$  reliabel dan Hasil  $\alpha < 0,60 =$  tidak reliabel (Ghozali, 2011).

## B. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, dan uji linieritas. Uji asumsi klasik dilakukan agar dapat melanjutkan uji hipotesis dengan analisis jalur (*path analysis*).

### 3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah ketika dalam model regresi, terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal (Ghozali,

2011). Salah satu cara untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dapat menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*, data tersebut dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 (Basuki dan Prawoto, 2016).

#### 3.7.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat nilai VIF ataupun *tolerance* yaitu:

- a. Nilai Tolerance  $> 0,10$  = tidak terjadi multikolonieritas.
- b. Nilai Tolerance  $< 0,10$  = terjadi multikolonieritas.

Jika tidak terjadi multikolonieritas antar variabel maka uji *analysis path* dapat dilanjutkan.

#### 3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual- satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Terdapat beberapa cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam regresi, salah satunya uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika

signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

### C. Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel independen *knowledge management* terhadap variabel dependen keunggulan kompetitive dengan variabel intervening inovasi produk adalah analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan analisis jalur (*path analysis*).

Hipotesis 1 (H1), Hipotesis 2 (H2), Hipotesis 3 (H3) diolah menggunakan analisis regresi linier sederhana, dan untuk menguji seberapa besar hipotesis pengaruh *Knowledge Management* (X) terhadap Keunggulan Kompetitif (Y) melalui Inovasi Produk (Z) menggunakan analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, untuk menguji hubungan tidak langsung Hipotesis 4 (H4) diuji menggunakan *path analysis*.

Alat *path analysis* ini digunakan karena dalam penelitian ini terdapat variabel intervening yaitu variabel inovasi produk. Berikut penjelasan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 3.7.6 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk memperkirakan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dinyatakan bahwa regresi linier sederhana didasarkan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Persamaan statistik yang digunakan adalah:

$$Z = \beta_1 X$$

### 3.7.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dinyatakan bahwa regresi linier berganda yaitu untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011). Persamaan statistik yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z$$

### 3.7.8 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini alat analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah perluasan analisis regresi untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya (Ghozali, 2011). Langkah-langkah dalam *path analysis* (Ghozali, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan regresi persamaan pertama, yaitu antara variabel independen dengan variabel intervening.
2. Melakukan regresi persamaan kedua, yaitu antara variabel independent, dan variabel intervening terhadap variabel dependen.
3. Melakukan uji mediasi dengan melakukan uji sobel dengan ketentuan mediasi diterima apabila nilai t hitung > nilai t tabel.

Persamaan statistik yang digunakan adalah:

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y = \beta_1 \times \beta_3$$

### 3.7.9 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_1$ ) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $t$  – hitung dengan  $t$  – tabel. Jika  $t$  – hitung lebih kecil dari  $t$  – tabel maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

### 3.7.10 Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji  $R^2$  untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi dari variabel independent. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu, dimana nilai yang mendekati 1 maka variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011). Regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted  $R^2$  sebagai koefisien determinasi.

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuisioner secara langsung kepada pemilik UMKM makanan dan minuman kekinian di Yogyakarta. Kuesioner yang diisi secara lengkap sebanyak 100 buah.

#### 4.1 Karakteristik Responden

Dalam bagian ini akan mendeskripsikan data yang diperoleh dari responden. Tabel 4.1 menunjukkan data deskriptif sebagai informasi tambahan untuk menafsirkan hasil penelitian yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang kondisi responden yang perlu diperhatikan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Pria	67	67%
Wanita	33	33%
<b>Usia</b>		
< 20 tahun	4	4%
21 tahun – 30 tahun	53	53%
31 tahun – 40 tahun	21	21%
41 tahun – 50 tahun	12	12%
>50 tahun	9	9%
<b>Pendidikan Terakhir</b>		



SMP	8	8%
SMA	18	18%
Diploma (D1, D2, D3)	28	28%
Sarjana (S1)	34	34%
Pascasarjana (S2)	7	7%
Doktor (S3)	5	5%
<b>Usia Perusahaan</b>		
<6 bulan	17	17%
6-12 bulan	31	31%
1-3 tahun	30	30%
>3 tahun	22	22%
<b>TOTAL</b>	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

#### 4.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan keadaan variabel - variabel penelitian secara statistik. Dalam penelitian ini menggunakan nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi untuk menggambarkan deskripsi *statistic* setiap variabel. Statistik Penelitian ini Statistik deskriptif ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21.

Skor penilaian terendah adalah 1

Skor penilaian tertinggi adalah 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan hasil diatas, sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. 1,00 – 1,80 = Sangat Buruk
2. 1,81 – 2,60 = Buruk
3. 2,61 – 3,40 = Cukup
4. 3,41 – 4,20 = Baik
5. 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

**Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Knowledge Management</i>	100	2.27	5.00	3.9241	.55787
Inovasi Produk	100	2.20	5.00	3.9860	.61052
Keunggulan Kompetitif	100	2.00	5.00	3.7550	.68256

(Sumber: data diolah 2019)

Dari hasil analisis pada Tabel 4.2, dapat disimpulkan deskriptif masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. *Knowledge Management* (X) memiliki nilai yang minimum sebesar 2,27 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas *knowledge management* adalah sebesar 2,27. Nilai maksimumnya sebesar 5,00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas *knowledge management* adalah sebesar 5,00. Nilai rata-rata *knowledge management* adalah sebesar

3.9241 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas *knowledge management*, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.9241. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.55787 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel *knowledge management* adalah sebesar 0.55787 dari 100 responden.

2. Inovasi Produk (Z) memiliki nilai minimum sebesar 2,20 yang produk (Z) memiliki nilai minimum sebesar 2,20 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas inovasi produk adalah sebesar 2,20. Nilai maksimumnya sebesar 5,00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas inovasi produk adalah sebesar 5,00. Nilai rata-rata inovasi produk adalah sebesar 3.9860 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas inovasi produk, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3.9860. Sedangkan standar deviasi sebesar 0.61052 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel inovasi produk adalah sebesar 0,61052 dari dari 100 responden.
3. Keunggulan Kompetitif (Y) memiliki nilai minimum sebesar 2,00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah jawaban atas keunggulan kompetitif adalah sebesar 2,00. Nilai maksimumnya sebesar 5,00 yang berarti bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian tertinggi jawaban atas inovasi produk adalah sebesar 5,00. Nilai rata-rata keunggulan kompetitif adalah sebesar 3,7550 artinya

bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas keunggulan kompetitif, rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,7550. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,68256 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel keunggulan kompetitif adalah sebesar 0,68256 dari 100 responden.

### 4.3 Uji Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui kuesioner yang dibagikan kepada responden valid atau tidak. Pengujian ini menggunakan *pearson correlation* dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan, dan dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya  $< 0,05$  (Ghozali, 2011). Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4.3 Uji Validitas**

Variabel	Item	Signifikansi	Batas	Keterangan
<i>Knowledge Management (X)</i>	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid

	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid
	X3.5	0,000	0,05	Valid
	X4.1	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,000	0,05	Valid
	X4.3	0,000	0,05	Valid
	X4.4	0,000	0,05	Valid
	X4.5	0,000	0,05	Valid
	X4.6	0,000	0,05	Valid
	X4.7	0,000	0,05	Valid
Inovasi Produk (Z)	Z1	0,000	0,05	Valid
	Z2	0,000	0,05	Valid
	Z3	0,000	0,05	Valid
	Z4	0,000	0,05	Valid

	Z5	0,000	0,05	Valid
Keunggulan Kompetitif (Y)	Y1	0,000	0,05	Valid
	Y2	0,000	0,05	Valid
	Y3	0,000	0,05	Valid
	Y4	0,000	0,05	Valid

(Sumber: data diolah 2019)

Dengan melihat table 4.3, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki signifikansi *pearson correlation*  $< 0,05$ . Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat sebagai instrument penelitian selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui syarat reliabel suatu kuesioner yang dibagikan kepada responden. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha*  $> 0,6$  atau  $> 60\%$ . Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

knowledge management (X)	0,972	Reliabel
inovasi produk (Z)	0,909	Reliabel
keunggulan bersaing (Y)	0,902	Reliabel

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh hasil variabel dalam penelitian ini reliabel karena koefisien dari *cronbach's alpha* > 0,6. Maka dari itu, butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Dapat dikatakan normal apabila nilai probability > 0,05. Uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji normalitas:

**Tabel 4.5 Uji Normalitas**

Unstandar_residual	Batas	Keterangan
0,876	0,05	Normal

(Sumber: data siolah2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 nilai probabilitas sebesar 0,876 atau model regresi terdistribusi normal karena nilai yang dihasilkan > 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan untuk penelitian selanjutnya.

##### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui korelasi dalam model regresi antar variabel bebas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai *tolerance*  $> 1$  dan  $VIF < 10$ . Uji multikolinearitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.6 Uji Multikolineritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Knowledge Management</i> (X)	0.397	2.522	Tidak terjadi multikolinieritas
Inovasi Produk (Z)	0.397	2.522	Tidak terjadi multikolinieritas

Variabel dependen: keunggulan kompetitif

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 pada variabel X nilai *tolerance* sebesar 0,397 dan VIF 2,522 sedangkan pada variabel Z nilai *tolerance* sebesar 0,397 dan VIF 2,522. Dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara masing-masing variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance*  $> 1$  dan nilai VIF  $< 10$ .

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas untuk mengetahui ke tidak samaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Dilakukan uji gletser dengan meregresikan antara variabel bebas dan variabel residual



*absolute*. Dinyatakan bebas heterokedastisitas apabila nilai  $p > 0,05$ . Uji heterokedastisitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas:

**Tabel 4.7 Uji Heterokedastisitas**

Variabel	sig	Batas	Keterangan
<i>Knowledge Management (X)</i>	0.161	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas
Inovasi Produk (Z)	0.774	$> 0,05$	Tidak terjadi heterokedasitas

(Sumber: data diolah 2019)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil menunjukkan bahwa uji gletser variabel X sebesar 0,161 dan variabel Z sebesar 0,774 artinya tidak terjadi heterokedastisitas karena tingkat signifikansi  $> 0.05$ .

#### 4.5 R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

**Tabel 4.8 Tabel Koefisien Determinasi**

Tahap	Variabel	Adjusted R Square
1	Inovasi Produk (Z)	0,603
Predictors: (constant), <i>knowledge management</i>		
2	Keunggulan Kompetitif (Y)	0,745
Predictors: (Constant), Inovasi Produk, <i>Knowledge Management</i>		

Sumber :Data diolah 2019

Hasil koefisien determinasi tahap 1 pada model regresi sebesar 0,603 yaitu 60,3% inovasi produk dipengaruhi oleh variabel *knowledge management*. Sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Hasil koefisien determinasi tahap 2 pada model regresi sebesar 0,745 yaitu 74,5% keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh variabel *knowledge management* dan inovasi produk. Sisanya sebesar 25,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

#### 4.6 Analisis Regresi

Analisis regresi untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini dijelaskan pengaruh antara variabel *knowledge management* terhadap inovasi produk serta dampaknya terhadap keunggulan kompetitif. Analisis regresi ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil analisis regresi linier sederhana dan berganda:

**Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Sederhana dan Berganda**

Tahap	Variabel	Koef. Path	t	Sig.t	Sig. 5%
1	<i>knowledge management</i> (X)	0,777	12,213	0,000	Signifikan
	Variabel dependen: inovasi produk (Z)				
2	<i>knowledge management</i> (X)	0,257	3,193	0,002	Signifikan

	Inovasi produk (Z)	0,651	8,083	0,000	Signifikan
Variabel dependen : keunggulan kompetitif (Y)					

(Sumber data diolah 2019)

Model analisis regresi linier sederhana tahap 1 untuk menjelaskan pengaruh variabel X (*knowledge management*) terhadap inovasi produk (Z) mempunyai formula sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 \times X$$

Model analisis regresi linier sederhana tahap 2 untuk menjelaskan pengaruh variabel X (*knowledge management*) dan Z (inovasi produk) terhadap Y (keunggulan kompetitif) mempunyai formula sebagai berikut:

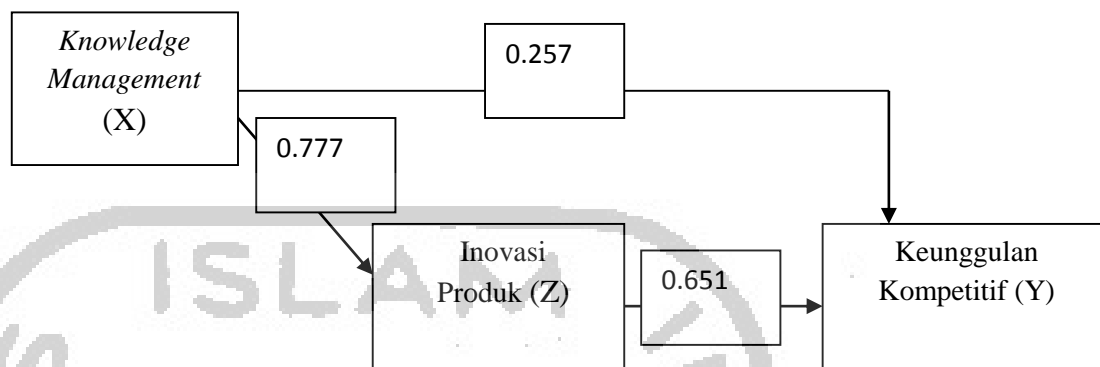
$$Y = \beta_2 X + \beta_3 Z$$

Berdasarkan hasil analisis tahap 1 dan 2 pada tabel 4.9 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = 0,777 X$$

$$Y = 0,257 X + 0,651 Z$$

Berikut hasil estimasi keseluruhan model hubungan hipotesis antar tiga variabel dalam penelitian:



**Gambar 4.1 Diagram Analisis Path**

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X (*knowledge management*) berpengaruh terhadap inovasi produk (Z), variabel X (*knowledge management*) berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif (Y), dan variabel Z (inovasi produk) berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif (Y).

#### 4.7 Path Analysis

Model *path analysis* untuk menguji hipotesis 4 dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil *path analysis* ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21:

**Tabel 4.10 Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect Knowledge Management Terhadap Keunggulan Kompetitif Dimediasi Inovasi Produk**

<i>Direct Effect</i>	
X → Y	
(p <sub>3</sub> )	= 0.257
<i>Indirect Effect</i>	
X → Z → Y	
(p <sub>1</sub> x p <sub>2</sub> ) = 0.777 x 0,651	= 0.505827
<b>Total Effect</b>	

$$(Direct\ Effect + Indirect\ Effect) = 0.257 + 0.505827 = 0.762827$$

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.18 *Knowledge Management* berpengaruh secara tidak langsung (*indirect*) terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk sebesar 0.505827. Pengaruh secara langsung (*direct*) diperoleh sebesar 0,257 sehingga total pengaruh (*total effect*) sebesar  $0.257 + 0.505827 = 0.762827$ .

Pengaruh signifikansi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk dengan statistik t-hitung dapat diuji dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Sp1p2 &= \sqrt{p1^2sp2^2 + p2^2sp1^2 + sp1^2sp2^2} \\ &= \sqrt{(0.850*0.090^2)+(0,728^2*0.070^2)+(0.070^2*0.090^2)} \\ &= \sqrt{(0.7225*0.0081)+(0.529984*0.0049)+(0.0049*0.0081)} \\ &= \sqrt{0.00585225 + 0.0025969216 + 0.00003969} \\ &= \sqrt{0.0084888616} \\ &= 0.0921350183155135 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari  $Sp1p2$  diatas, dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned} t\text{-hitung} &= \frac{p1p2}{sp1p2} \\ &= \frac{0,6188}{0,0921350183155135} \\ &= 6,716230 \end{aligned}$$

Nilai t-hitung sebesar  $6,716230 > 1,96$  (t-tabel) artinya signifikan karena taraf signifikansi sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk terbukti positif dan signifikan.

**Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Analisis**

Arah Koefisien	Koefisien	Indirect	Total Effect	t hitung	Sig.
X → Z	0,777	-	-	12,213	Signifikan
X → Y	0,257	-	-	3,193	Signifikan
Z → Y	0,651	-	-	8,083	Signifikan
X → Z → Y	-	-	0.762827	6.716230	Signifikan

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.11 ringkasan hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1 (Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Inovasi Produk)

Pada Tabel 4.9 menunjukkan pengaruh X terhadap Z, koefisien regresi *Knowledge Management* sebesar 0,777 atau positif. Hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistic diperoleh t-hitung sebesar 12,213 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Karena  $p < 0,05$  maka H1 diterima atau *Knowledge Management* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk.

b. Hipotesis 2 (Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif)

Pada Tabel 4.9 menunjukkan pengaruh X terhadap Y, koefisien regresi *Knowledge Management* sebesar 0,257 atau positif. Hasil

perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh t-hitung sebesar 3,193 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,002. Karena  $p < 0,05$  maka H2 diterima atau *Knowledge Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

c. Hipotesis 3 (Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif)

Pada Tabel 4.9 menunjukkan pengaruh Z terhadap Y, koefisien regresi Inovasi Produk sebesar 0,651 atau positif. Hasil perhitungan uji signifikansi dengan t statistik diperoleh t-hitung sebesar 8,083 dan probabilitas ( $p$ ) = 0,000. Karena  $p < 0,05$  maka H3 diterima atau Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

d. Hipotesis 4 (Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif dimediasi Inovasi Produk)

Pada Tabel 4.10 menunjukkan pengaruh *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk secara langsung (*direct effect*) sebesar 0,257 dan tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,505827 sehingga diperoleh *total effect* sebesar 0,762827. Sedangkan nilai t-hitung = 6,716230 > 1,96 (t-tabel) yang artinya signifikan. Maka H4 diterima atau *Knowledge Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif dengan dimediasi Inovasi Produk.

## 4.8 Pembahasan

### 4.8.1 *Knowledge Management* terhadap Inovasi Produk

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *knowledge management* terhadap inovasi produk memiliki nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Nilai dari koefisien menunjukkan 0,777 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel *knowledge management* terhadap inovasi produk. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya *knowledge management* terbukti berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Sa'di *et al.*, (2017), Samsir *et al.*, (2017) dan Obeidat *et al.*, (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk. Pengetahuan yang dimiliki pelaku usaha akan dapat memberikan informasi penting sesuai dengan yang sedang terjadi pada dunia usaha. Dengan memiliki informasi yang akurat, akan memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk dapat berinovasi dengan mengembangkan variasi produk yang telah dimiliki ataupun produk yang baru. Hal ini dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar dari pelaku usaha. Karena dinamika yang terjadi pada pasar berlangsung cepat dan pelaku usaha dituntut untuk dapat mengikuti kebutuhan pasar.



#### 4.8.2 *Knowledge Management* terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai *p-value*  $0,002 < 0,05$ . Nilai koefisien menunjukkan 0,257 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang artinya *knowledge management* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mao *et al.*, (2016), Kusuma (2013), dan Chuang (2004), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa proses *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap terhadap keunggulan kompetitif. Pengetahuan dipandang sebagai sumber daya yang penting oleh pelaku usaha. UMKM yang efektif dalam memperoleh pengetahuan akan mampu menciptakan dan mempertahankan keunggulan dalam bersaing dengan pelaku usaha yang lain. Dengan pengetahuan yang baik secara sadar perusahaan akan mengidektifikasi hal-hal yang dimiliki dan memanfaatkannya guna mempertahankan persaingan. Informasi yang baik akan mampu meningkatkan kualitas UMKM dalam bersaing, terlebih dengan perkembangan pasar yang membawa dampak persaingan bisnis semakin ketat, sehingga menuntut UMKM untuk

mengatur strategi persaingan yang baik dan mampu bertahan ditengah persaingan usaha.

#### 4.8.3 Inovasi Produk terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif memiliki nilai *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien menunjukkan 0,651 yang artinya terdapat pengaruh positif variabel inovasi produk terhadap keunggulan kompetitif. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang artinya inovasi produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samsir *et al.*, (2017), Aziz dan Samad (2016), Puspari dan Rahardjo (2017) yang pada penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi pada produk sangat penting dilakukan pelaku usaha untuk bertahan pada persaingan pasar dan mempertahankan eksistensi usahanya. Inovasi produk yang dilakukan menjadikan UMKM mempunyai variasi yang beragam dari produk yang ditawarkan pada pasar, dan dapat mengikuti kebutuhan masa kini dari konsumen. Apabila pelaku usaha dapat melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, maka akan meningkatkan daya saingnya. Tetapi jika pelaku usaha tidak melakukan inovasi produk akan dapat

ditinggalkan pasar, karena konsumen menganggap produknya sudah ketinggalan jaman dan konsumen cenderung mencoba variasi produk yang baru.

#### **4.8.4 Knowledge Management terhadap Keunggulan Kompetitif melalui Inovasi Produk**

Hasil dari uji hipotesis mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk, yang memiliki nilai thitung sebesar 6,716230 > 1,96. Artinya terdapat pengaruh tidak langsung variabel *knowledge management* terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang artinya *knowledge management* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif melalui inovasi produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samsir *et al.*, (2017) yang membuktikan adanya efek mediasi yang signifikan dari inovasi produk pada pengaruh antara *knowledge management* dan keunggulan bersaing. Adanya efek mediasi tersebut menunjukkan bahwa adanya *knowledge management* berpengaruh terhadap inovasi produk yang mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari UMKM. Informasi yang baik yang dimiliki pelaku usaha akan mampu memberikan dorongan untuk melakukan inovasi

mengenai produk yang ditawarkannya. Adanya inovasi produk diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang senantiasa menuntut hal yang baru dan dapat bertahan pada persaingan usaha yang tinggi. Dengan demikian *knowledge management* yang baik dari UMKM akan mampu meningkatkan inovasi produk yang ditawarkan dan berdampak pada meningkatkan keunggulan kompetitif.



## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk sesuai dengan hasil *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut inovasi produk bergantung pada peningkatan *knowledge management*. Adanya *knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, menjadikan inovasi produk yang dihasilkan semakin baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar berdasarkan masukan dari informasi (*knowledge*) yang diterima anggota UMKM.
2. *Knowledge management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing sesuai dengan hasil *p-value*  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut keunggulan bersaing bergantung pada peningkatan *knowledge management*. Informasi dari *knowledge* yang baik yang diterima oleh UMKM akan dapat berdampak positif pada kemampuan mereka dalam menghadapi persaingan yang terjadi dengan penyusunan strategi yang tepat.
3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing sesuai dengan hasil *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut Inovasi produk memberikan dampak positif pada keunggulan bersaing. Inovasi produk yang baik akan menjadikan UMKM mempunyai varian

produk yang baru dengan keunggulan yang dimiliki, hal ini akan mampu memberikan keunggulan UMKM didalam persaingan usaha.

4. *Knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk sesuai dengan nilai thitung sebesar 6.716230 > 1,96 pada taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hal tersebut keunggulan bersaing bergantung pada *knowledge management* melalui inovasi produk. *Knowledge management* mampu meningkatkan inovasi produk pada UKM, yang kemudian berdampak pada meningkatkan keunggulan bersaing. Dengan demikian *knowledge management* berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing melalui inovasi produk.

## 5.2 Saran

Dengan keterbatasan penelitian maka penulis memberikan saran yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Untuk anggota UKM, kondisi persaingan yang tinggi menuntut pelaku usaha untuk senantiasa mencari sumber informasi yang sedang menjadi permintaan konsumen, hal sangat bermanfaat untuk meningkatkan inovasi produk yang akan di lakukan dan berdampak pada meningkatkan keunggulan bersaing dengan UKM lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain, selain *knowledge management* dan inovasi produk dalam penelitian mendatang terhadap peningkatan keunggulan bersaing sehingga penelitian yang

dilakukan lebih menarik dan variatif. Serta dengan melakukan penelitian pada bidang usaha yang lain, sehingga akan memberikan ragam informasi yang lebih baik lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Sa'di, A. F., Abdallah, A. B., & Dahiyat, S. E. (2017). *The Mediating Role of Product and Process Innovations on the Relationship between Knowledge Management and Operational Performance in Manufacturing Companies in Jordan*. *Business Process Management Journal*, 23(2), 349-376.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, N. N. A., & Samad, S. (2016). *Innovation and competitive advantage: Moderating effects of firm age in foods manufacturing SMEs in Malaysia*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 256-266.
- Chuang, S.-H. (2004). *A resource-based perspective on knowledge management capability and competitive advantage: an empirical investigation*. *Expert Systems with Applications*, 27(3), 459–465.
- Dhewanto, Wawan, dkk. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Fontana, Avanti. 2011. *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). *Knowledge management: An organizational capabilities perspective*. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.
- Grossman, R. B., & Packer, M. B. (1989). *Betting the business: strategic programs to rebuild core information systems*. *Office, Technology, and People*, 5(4), 235–243.
- Heizer, Jay, dan Barry Render. 2008. *Operations Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



- Kusuma, F. S. D. (2013). Analisa Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Keunggulan kompetitif dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 161-171
- Lew, Y. K., & Sinkovics, R. R. (2013). *Crossing borders and industry sectors: behavioral governance in strategic alliances and product innovation for competitive advantage*. *Long Range Planning*, 46(1-2), 13-38.
- Maimunah, El Rayeb, S. Augury, Siti. (2008), *Knowledge management as One Bridge Leading Institutional Development (In Indonesian Knowledge management Sebagai Salah Satu Jembatan Pengembangan Institusi Unggulan)*, Jurnal AMIK Raharja, Vol. 2, No. 1, : 80 – 90.
- Mao, H., Liu, S., Zhang, J., & Deng, Z. (2016). *Information technology resource, knowledge management capability, and competitive advantage: The moderating role of resource commitment*. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1062-1074
- Maryati, 2010. *Statistika Ekonomi dan Bisnis*, Edisi Revisi Cetakan Kedua Yogyakarta (UPP) AMPYKPN.
- Masa'deh, R. E., Shannak, R., Maqableh, M., & Tarhini, A. (2017). *The impact of knowledge management on job performance in higher education: The case of the University of Jordan*. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 244-262
- Obeidat, B. Y., Al-Suradi, M. M., Masa'deh, R. E., & Tarhini, A. (2016). *The impact of knowledge management on innovation: An empirical study on Jordanian consultancy firms*. *Management Research Review*, 39(10), 1214-1238.
- Puspasari, E. L., & Rahardjo, S. T. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Dukungan Partner terhadap Keunggulan Kompetitif (Studi pada Industri Makanan dan Minuman Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 225-232.
- Rademakers, M. (2005), "*Corporate universities: driving force of knowledge innovation*", *Journal of Workplace Learning*, Vol. 17 Iss 1/2 pp. 130 – 136.

- Roberts, J. (2000). *Knowledge Systems and Global Advertising Services. Creativity and Innovation Management*, 9(3), 163–170.
- Samsir., Nursanti, A., & Zulfadil. (2017). *The effect of product innovation as mediation in relationship between knowledge management to competitive advantage (Case study in SME of typical food products of Riau Indonesia). International Journal of Economic Research*, 14(2). 217-226.
- Saunila, M. Pekkola, S. and Ukko, J. (2014), “*The relationship between innovation capability and performance*”, *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2). 234 – 249.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.*
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.*
- Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.
- Williams, D., & Hare, L., 2012. *Competitiveness of Small Hotels in Jamaica: An Exploratory Analysis.*: EBSCOhost

## Kuesioner

### IDENTITAS RESPONDEN

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi data dibawah ini dengan cara diberi tanda centang

1. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Usia :
  - a. < 20 tahun
  - b. 21 tahun – 30 tahun
  - c. 31 tahun – 40 tahun
  - d. 41 tahun – 50 tahun
  - e. > 50 tahun
3. Pendidikan Terakhir :
  - a. SMP
  - b. SMA
  - c. Diploma (D1/D2/D3)
  - d. Sarjana (S1)
  - e. Pascasarjana (S2)
  - f. Doktor (S3)
4. Usia Perusahaan :
  - a. < 6 bulan
  - b. 6 – 12 bulan
  - c. 1 – 3 tahun
  - d. > 3tahun

### PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda  (centang) pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda.

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

N = Ragu – ragu (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

**Knowledge Management**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
<b>Knowledge Acquisition</b>						
1	Perusahaan kami memperkerjakan karyawan baru.					
2	Perusahaan kami menyediakan karyawan yang mempunyai jiwa sosial.					
3	Perusahaan kami mengamati secara aktif praktik terbaik di sektor industry yang sama.					
4	Perusahaan kami mengumpulkan informasi yang relevan dengan operasi dan kegiatan perusahaan.					
5	Perusahaan kami mendata pengetahuan yang dimiliki maupun yang tidak dimiliki.					
6	Perusahaan kami memperoleh pengetahuan dari eksternal: pelanggan, mitra, karyawan.					
<b>Knowledge Sharing</b>						
1	Perusahaan kami berbagi informasi dan pengetahuan yang diperlukan untuk tugas.					
2	Perusahaan kami mengembangkan system informasi.					
3	Terdapat pertukaran informasi/ pengetahuan antar karyawan.					
4	Terdapat pertukaran informasi/ pengetahuan antara supervisor dan karyawan					
<b>Knowledge Utilization</b>						
1	Terdapat kebijakan insentif untuk saran/ide baru dalam memanfaatkan pengetahuan yang ada					
2	Perlu adanya alur kerja yang digunakan dalam melakukan tugas					

3	Perusahaan secara efektif mengelola sumber dan jenis pengetahuan yang berbeda					
4	Perusahaan menggunakan pengetahuan yang ada dalam meningkatkan layanan untuk pelanggan.					
5	Perusahaan menerapkan pengetahuan yang ada untuk meningkatkan kinerja					
<b><i>Knowledge Management Approaches</i></b>						
1	Perusahaan menangkap pengetahuan hanya bergantung pada hubungan informal di dalam anggota tim					
2	Jangkauan pengetahuan terbatas karena harus menghubungi penyedia pengetahuan secara langsung					
3	Sumber pengetahuan adalah karyawan saat ini					
4	Untuk memastikan pembagian pengetahuan yang lebih baik, perlu mengembangkan komunitas sosial					
5	Menyediakan layanan konsultasi bergantung pada kritik dan saran yang diberikan pelanggan.					
6	Menyimpan pengetahuan dalam bentuk laporan dokumen.					
7	Karyawan diberi imbalan ketika berbagi pengetahuan dengan rekan kerja mereka untuk membantu rekan di lokasi.					

### **Inovasi Produk**

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Perusahaan kami secara teratur memantau sumber daya teknologi di pasar					

2	Perusahaan kami secara teratur mengintegrasikan sumber daya dan teknologi baru yang diperoleh dari mitra kerja					
3	Perusahaan kami responsif terhadap perubahan teknologi					
4	Perusahaan kami secara teratur mengembangkan serangkaian produk baru secara konstan					
5	Perusahaan kami menjadi tempat untuk menuangkan ide dan kreativitas dalam pengembangan produk baru					

### Keunggulan Kompetitif

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Perusahaan kami melakukan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan <b>pelanggan</b> dalam jangka panjang.					
2	Perusahaan kami mengalami pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu					
3	Perusahaan kami memiliki kemampuan untuk meningkatkan profitabilitas dengan menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal.					
4	Tingkat pengembalian investasi perusahaan tinggi.					

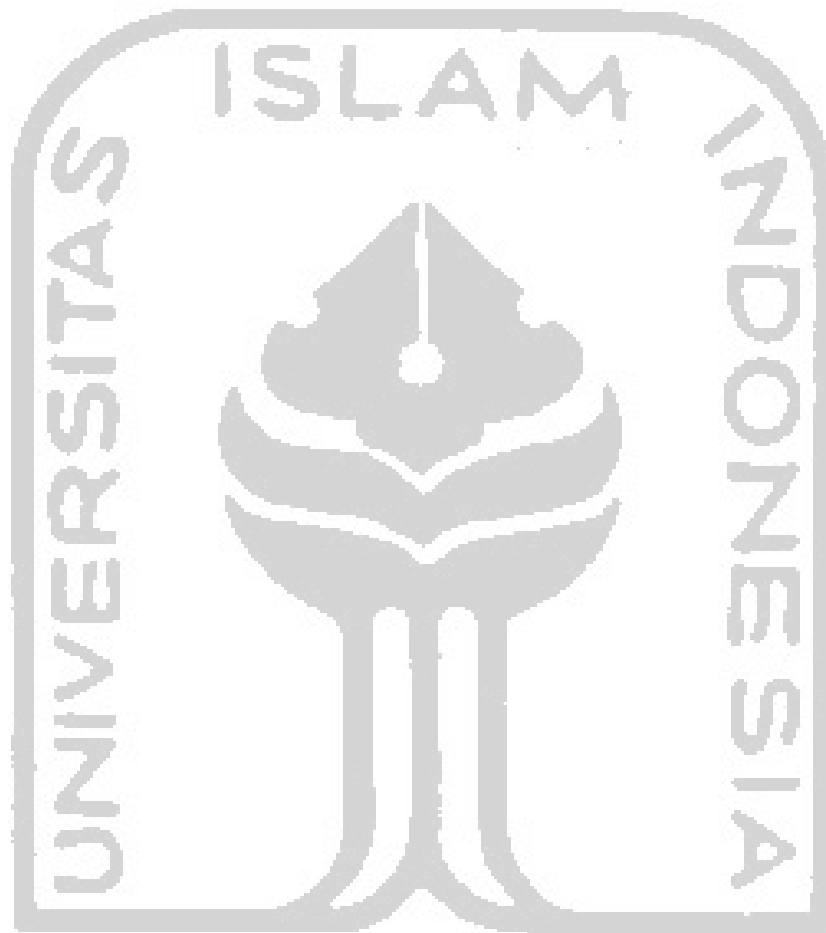
### STATISTIK DESKRIPTIF

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Knowledge Management	100	2.27	5.00	3.9241	.55787
Inovasi Produk	100	2.20	5.00	3.9860	.61052
Keunggulan Kompetitif	100	2.00	5.00	3.7550	.68256

Valid N (listwise)

100



UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34100063

	Absolute	.059
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.591
Asymp. Sig. (2-tailed)		.876

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.





## UJI MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Toleranc e	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-.382	.253		-1.510	.134		
1 Knowledge Management	.315	.099	.257	3.193	.002	.397	2.522
Inovasi Produk	.728	.090	.651	8.083	.000	.397	2.522

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

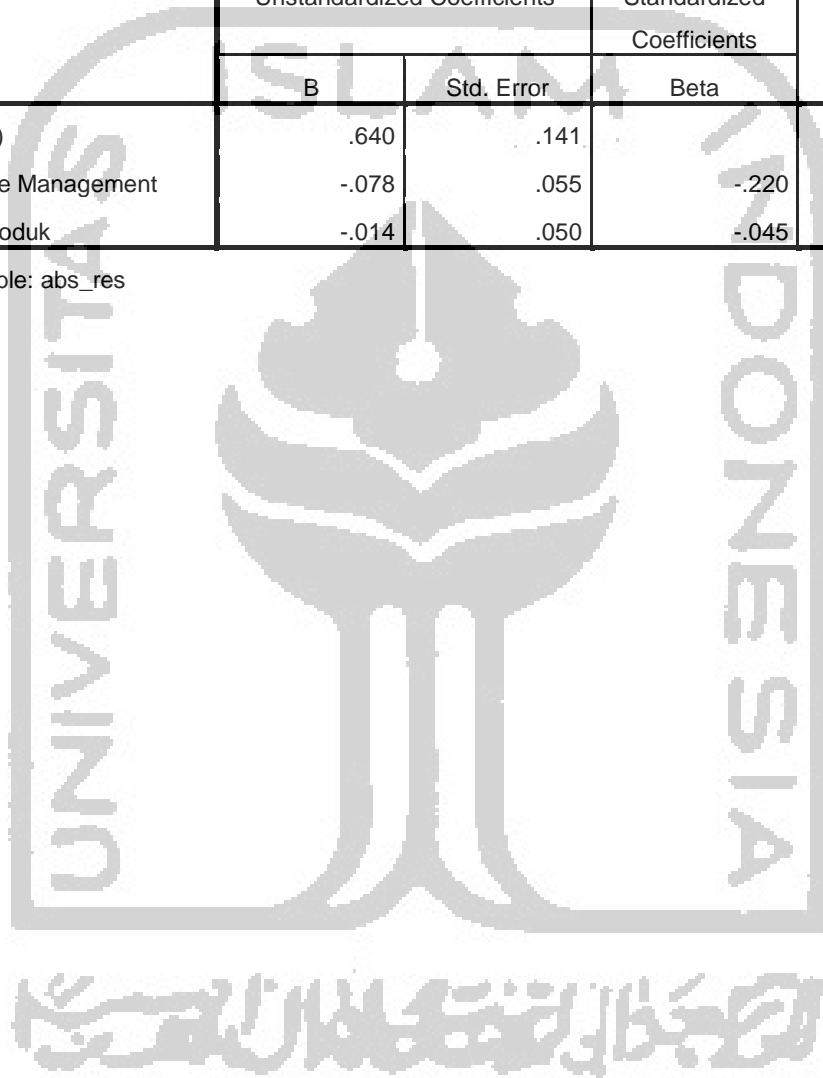


## UJI HETEROSKEASTISITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.640	.141		4.530	.000
	Knowledge Management	-.078	.055	-.220	-1.413	.161
	Inovasi Produk	-.014	.050	-.045	-.288	.774

a. Dependent Variable: abs\_res



## ANALISIS REGRESI TAHAP 1

## UJI REGRESI SEDERHANA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.603	.599	.38639

a. Predictors: (Constant), Knowledge Management

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.269	1	22.269	149.156	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.631	98	.149		
	Total	36.900	99			

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

b. Predictors: (Constant), Knowledge Management

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.650	.276		2.356	.020
	Knowledge Management	.850	.070	.777	12.213	.000

a. Dependent Variable: Inovasi Produk

## UJI REGRESI BERGANDA

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 <sup>a</sup>	.750	.745	.34450

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Knowledge Management

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.611	2	17.305	145.816	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.512	97	.119		
	Total	46.123	99			

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Knowledge Management

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.382	.253		-1.510	.134
	Knowledge Management	.315	.099	.257	3.193	.002
	Inovasi Produk	.728	.090	.651	8.083	.000

a. Dependent Variable: Keunggulan Kompetitif