

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas mengenai hasil penelitian serta analisis data yang telah dihimpun melalui penyebaran kuesioner yang penulis lakukan selama bulan Januari - Februari 2017. Penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul sesuai dengan pokok permasalahan yang dipaparkan di awal bab pertama akan dibahas mengenai uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, pengujian hipotesis, serta analisis untuk mengetahui apakah model penelitian dapat dilanjutkan atau tidak.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Penulis menggunakan metode penyebaran kuesioner, yaitu secara *offline*. Metode *offline*, yaitu dengan cara mengunjungi responden secara langsung kemudian memberikan kuesioner berupa *hard file* yang nantinya akan diisi dan diambil dikemudian hari. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara interaksi terlebih dahulu dengan responden yang bersangkutan. Hasil pengumpulan data kuesioner yang berhasil dikembalikan dan memenuhi syarat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data Melalui Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	35

Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0
Kuesioner memenuhi syarat	35

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik ataupun manajer UKM yang ada di Yogyakarta, sebanyak 35 responden memberikan tanggapannya. Banyaknya 35 respon tersebut, seluruh kuesioner dikembalikan oleh responden sehingga data dapat diolah sesuai sampel yang dibutuhkan.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai nilai korelasi variabel antara pengukuran dan nilai sebenarnya (Saleh & Purnomo 2013). Validitas dalam penelitian kuantitatif memberikan pengertian bahwa definisi dari konsep dalam tahap konseptual dan operasional harus konsisten satu sama lain. Dengan kata lain pengukuran pada konsep dilakukan selama tahap operasi harus akurat dan mewakili konsep yang ditentukan dalam fase konseptual (Saleh & Purnomo 2013). Suatu indikator dikatakan *valid* apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat (Yamin & Kurniawan, 2009). Terdapat beberapa cara untuk menguji validitas yaitu analisis korelasional (*correlational analysis*), analisis faktor (*factor analysis*), dan multikarakter (Sekaran, 2006). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji validitas analisis korelasional yaitu analisis

korelasi *bivariate Pearson*, dihitung dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21.0. item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan responden sebanyak 35 di peroleh r_{tabel} sebesar 0,333 dengan sig. 0,05. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisiensi Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
Integrasi Pemasok	A1	0,452	0,333	Valid
	A2	0,410	0,333	Valid
	A3	0,577	0,333	Valid
	A4	0,653	0,333	Valid
	A5	0,718	0,333	Valid
	A6	0,793	0,333	Valid
	A7	0,584	0,333	Valid
Integrasi Pelanggan	B1	0,408	0,333	Valid
	B2	0,364	0,333	Valid
	B3	0,760	0,333	Valid
	B4	0,640	0,333	Valid
	B5	0,699	0,333	Valid
	B6	0,675	0,333	Valid
	B7	0,741	0,333	Valid
Integrasi Internal	C1	0,848	0,333	Valid
	C2	0,797	0,333	Valid
	C3	0,560	0,333	Valid
	C4	0,698	0,333	Valid
	C5	0,660	0,333	Valid
Kualitas Produk	D1	0,495	0,333	Valid
	D2	0,526	0,333	Valid
	D3	0,394	0,333	Valid
Inovasi Produk	E1	0,725	0,333	Valid
	E2	0,485	0,333	Valid
	E3	0,441	0,333	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2017

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu nilai “ketepatan” sebuah pengukuran, reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan item total *correlation* dan *Cronbach's α* yang mencerminkan konsisten internal alat ukur (Sekaran, 2006). Nilai *Cronbach's α* dikatakan reliabel ketika nilai koefisien lebih besar atau sama dengan 0,6 (Ghozali, 2005). Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Integrasi Pemasok	0,743	0,6	Reliabel
Integrasi Pelanggan	0,741	0,6	Reliabel
Integrasi Internal	0,737	0,6	Reliabel
Kualitas produk	0,744	0,6	Reliabel
Inovasi Produk	0,742	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2017

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Analisis ini berfungsi untuk menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan serta penarikan kesimpulan dan hanya ditunjukkan pada kumpulan data yang ada (Hasan, 2002). Analisis deskriptif merupakan bentuk penilaian responden terhadap variabel penelitian. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel integrasi internal, integrasi pemasok, integrasi pelanggan, kualitas produk dan inovasi produk. Penilaian terhadap indikator-

indikator variabel ini menggunakan lima poin skala Likert, dimana skor terendah adalah 1 yang menyatakan sangat tidak setuju dan skor tertinggi adalah 5 yang menyatakan sangat setuju. Sehingga dapat ditentukan besarnya interval penilaian sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan :

- 1,00 – 1,8 = Sangat Tidak Baik
- 1,81 – 2,61 = Tidak Baik
- 2,62 – 3,42 = Cukup
- 3,43 – 4,23 = Baik
- 4,24 – 5,00 = Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.4

Deskriptif Variabel Penelitian Integrasi Pemasok

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
A1	Anda memiliki komunikasi yang efektif dengan pemasok dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk.	4.085	Baik
A2	Anda dan pemasok saling memiliki informasi yang bersifat transparan mengenai status persediaan satu sama lain.	4.114	Baik
A3	Anda dan pemasok menyediakan rencana produksi satu sama lain.	3.828	Baik
A4	Anda berkolaborasi dengan pemasok dalam program pengembangan.	4.057	Baik

A5	Anda dan pemasok menyadari jangka menengah dan jangka panjang kebijakan dan strategi.	4.085	Baik
A6	Anda dan pemasok berbagi informasi teknis jika diperlukan.	4.057	Baik
A7	Anda memiliki hubungan jangka panjang dengan pemasok.	4.028	Baik
Rata-rata Total		4.036	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan oleh tabel 4.4 di atas bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel integrasi pemasok (A) adalah sebesar 4,036 yang berada pada kriteria baik. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator pernyataan dengan kode A2, yaitu “perusahaan dan pemasok saling memiliki informasi yang bersifat transparan mengenai status persediaan satu sama lain.” dengan rata-rata sebesar 4,114 (Baik) dan penilain terendah terjadi pada indikator dengan kode A3, yaitu “perusahaan dan pemasok menyediakan rencana produksi satu sama lain.” dengan rata-rata sebesar 3,828 (Baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM yang menjadi responden penelitian ini sudah memiliki informasi yang bersifat transparan dengan pemasok mengenai status persediaan satu sama lain tetapi mereka rata-rata belum bekerjasama dalam perencanaan produksi. Hal tersebut mungkin dikarenakan bisnis yang mereka jalankan masih skala kecil dan menengah, jadi untuk mengarah pada strategi seperti yang dijelaskan pada kode A3 itu masih sulit sebab pemasok mereka juga belum terlalu banyak.

Tabel 4.5

Deskriptif Variabel Penelitian Integrasi Pelanggan

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
B1	Anda memiliki komunikasi yang efektif dengan pelanggan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk.	4.057	Baik
B2	Anda dan pelanggan saling memiliki informasi	3.828	Baik

	yang bersifat transparan mengenai status persediaan satu sama lain.		
B3	Anda dan pelanggan menyediakan rencana produksi satu sama lain.	3.314	Baik
B4	Anda berkolaborasi dengan pelanggan dalam program pengembangan	3.628	Baik
B5	Anda dan pelanggan menyadari jangka menengah dan jangka panjang kebijakan dan strategi.	3.857	Baik
B6	Anda dan pelanggan berbagi informasi teknis jika diperlukan.	3.942	Baik
B7	Anda memiliki hubungan jangka panjang dengan pelanggan.	3.971	Baik
Rata-rata Total		3.8	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan pemaparan mengenai hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.5 tersebut, bisa dilihat bahwa rata-rata penilaian untuk variabel penelitian integrasi pelanggan (B) adalah sebesar 3,8 (Baik). Penilaian tertinggi sebesar 4,057 (Baik) terjadi pada indikator kode B1, yaitu “Perusahaan anda memiliki komunikasi yang efektif dengan pelanggan dalam kegiatan penelitian dan pengembangan produk.”. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada kode indikator B3, yaitu “perusahaan dan pelanggan menyediakan rencana produksi satu sama lain.” sebesar 3,314 (Baik). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyadari akan pentingnya komunikasi yang efektif dengan pelanggan dalam kegiatan pengembangan produk untuk mengetahui kebutuhan atau permintaan pelanggan.

Tabel 4.6**Deskriptif Variabel Penelitian Integrasi Internal**

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
C1	Anda memiliki komunikasi yang efektif antara departemen yang berbeda mengenai produk baru atau proses rencana pengembangan.	3.971	Baik
C2	Berbeda tetapi terkait bagian produksi memiliki informasi transparan tentang status persediaan satu sama lain.	3.857	Baik
C3	Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda saling menyediakan rencana masing-masing.	3.628	Baik
C4	Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda berkolaborasi dengan program pengembangan perusahaan	3.8	Baik
C5	Departemen yang berbeda dalam perusahaan anda berbagi informasi teknis satu sama lain dengan cepat bila diperlukan.	3.857	Baik
Rata-rata Total		3.822	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 4.6 tersebut, bisa dilihat bahwa rata-rata penilaian untuk variabel penelitian integrasi internal (C) adalah sebesar 3,822 (Baik). Penilaian tertinggi sebesar 3,971 (Baik) terjadi pada indikator kode C1, yaitu “perusahaan anda memiliki komunikasi yang efektif antara departemen yang berbeda mengenai produk baru atau proses rencana pengembangan”. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator kode C3, yaitu “departemen yang berbeda dalam perusahaan anda saling menyediakan rencana masing-masing.” sebesar 3,628 (Baik). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyadari akan pentingnya arus informasi antar departemen untuk memudahkan proses bisnis.

Tabel 4.7

Deskriptif Variabel Penelitian Kualitas Produk

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
D1	Produk anda berbeda dari <i>competitor</i> karena kualitasnya.	4.028	Baik
D2	Pembeli/pelanggan anda merasa puas dengan produk anda	4.257	Sangat Baik
D3	Pembeli/ pelanggan anda menrima perbaikan terus menerus pada kualitas produk anda	4.057	Baik
Rata-rata Total		4.114	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, rata-rata total penilaian responden terhadap variabel kualitas produk (D) adalah 4,114 (Baik). Dengan rata-rata penilaian tertinggi terjadi pada indikator dengan kode D2, yaitu “pelanggan anda merasa puas dengan produk anda.” sebesar 4,257 (Sangat Baik). Sedangkan rata-rata penilaian terendah terjadi pada indikator D1, yaitu “Produk anda berbeda dari *competitor* karena kualitasnya”. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa UKM yang menjadi responden pada penelitian ini mengedepankan kualitas untuk mempertahankan eksistensi dan menarik pelanggan lama maupun baru. Kualitas produk juga diperbaiki terus-menerus untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk masing-masing UKM sesungguhnya tidak terdapat perbedaan signifikan karena produk yang ditawarkan sama.

Tabel 4.8

Deskriptif Variabel Penelitian Inovasi Produk

Kode	Indikator	Mean	Kriteria
E1	Produk anda berbeda dengan <i>competitor</i> karena inovasi desain.	4.057	Baik
E2	Pembeli/ pelanggan anda merasa puas dengan inovasi desain produk anda.	4.285	Sangat Baik

E3	Anda memperkenalkan produk baru kepada pelanggan di depan <i>competitor</i> .	4.028	Baik
Rata-rata Total		4.123	Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, rata-rata total penilaian responden terhadap variabel inovasi produk (E) adalah 4,123 (Baik). Dengan rata-rata penilaian tertinggi terjadi pada indikator dengan kode E2, yaitu “pelanggan anda merasa puas dengan inovasi desain produk anda.” sebesar 4,285 (Sangat Baik). Sedangkan rata-rata penilaian terendah terjadi pada indikator E3, yaitu “perusahaan anda memperkenalkan produk baru kepada pelanggan di depan *competitor*”. Dari uraian tersebut, bisa dikatakan bahwa UKM yang menjadi responden pada penelitian ini mengedepankan inovasi untuk mempertahankan eksistensi dan menarik pelanggan lama maupun baru. Inovasi juga dilakukan untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan serta UKM cenderung mempertahankan ciri khas yang mereka miliki dan inovasi produk baru dengan menambahkan fitur ataupun fungsi baru pada produknya.

4.4 Analisis Linier Berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak komputer program SPSS versi 21.0.

4.4.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda

A. Hasil Regresi Kualitas Produk

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi liner berganda hasil regresi kualitas produk sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil pengujian model regresi berganda pengaruh *supply chain integration* terhadap kualitas produk dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Regresi Kualitas Produk

Variabel Independen	Koefisiensi Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi Parsial (r)	Koefisiensi Korelasi Parsial (r ²)
Integrasi Internal	-0,514	0,019	-0,406	0,164
Integrasi Pemasok	0,119	0,037	0,364	0,132
Integrasi Pelanggan	0,075	0,003	0,508	0,258
F hitung				8,012
Sig-F				0,000
Adjusted R ²				0,382

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi liner berganda maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = -0,514X_1 + 0,119X_2 + 0,075X_3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Koefisien Integrasi Internal

Integrasi Internal (X₁) memiliki pengaruh negatif terhadap kualitas produk, dengan koefisien regresi sebesar -0,514. Hal ini berarti apabila integrasi internal meningkat satu-satuan maka kualitas

produk akan turun sebesar -0,514 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

2. Koefisien Integrasi Pemasok

Integrasi Pemasok (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,119. Hal ini berarti apabila integrasi pemasok meningkat satu-satuan maka kualitas produk juga akan meningkat sebesar 0,119 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

3. Koefisien Integrasi Pelanggan

Integrasi Pelanggan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap kualitas produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,075. Hal ini berarti apabila integrasi pelanggan meningkat satu-satuan maka kualitas produk juga akan meningkat sebesar 0,075 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

B. Hasil Regresi Inovasi Produk

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi liner berganda hasil regresi inovasi produk sebagai berikut:

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Hasil pengujian model regresi berganda pengaruh *supply chain integration* terhadap inovasi produk dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Hasil Regresi Inovasi Produk

Variabel Independen	Koefisiensi Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi Parsial (r)	Koefisiensi Korelasi Parsial (r ²)
Integrasi Internal	-0,056	0,778	-0,051	0,002
Integrasi Pemasok	0,538	0,013	0,426	0,181
Integrasi Pelanggan	0,288	0,084	0,306	0,093
F hitung	10,189			
Sig-F	0,000			
Adjusted R ²	0,448			

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi liner berganda maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,056X_1 + 0,538X_2 + 0,288X_3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1. Koefisien Integrasi Internal

Integrasi Internal (X₁) tidak memiliki pengaruh terhadap inovasi produk, dengan koefisien regresi sebesar -0,056. Hal ini berarti apabila integrasi internal meningkat satu-satuan maka inovasi produk akan turun sebesar -0,056 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

2. Koefisien Integrasi Pemasok

Integrasi Pemasok (X₂) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,538. Hal ini berarti apabila integrasi pemasok meningkat satu-satuan maka

inovasi produk juga akan meningkat sebesar 0,538 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

3. Koefisiensi Integrasi Pelanggan

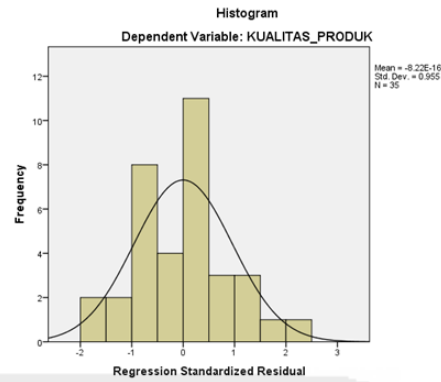
Integrasi Pelanggan (X_3) tidak memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk, dengan koefisien regresi sebesar 0,288. Hal ini berarti apabila integrasi pelanggan meningkat satu-satuan maka inovasi produk juga akan meningkat sebesar 0,288 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

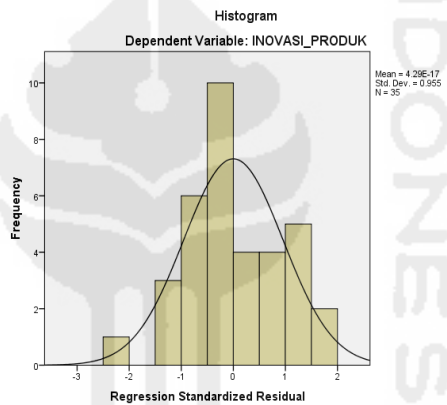
1. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.4 dan 4.5, sebagai berikut:

Charts

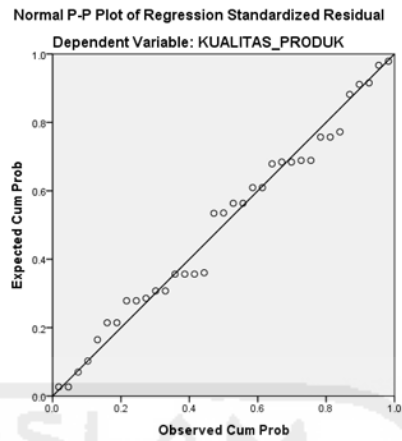


Gambar 4.4
Hasil Pengujian Normalitas Kulaitas Produ

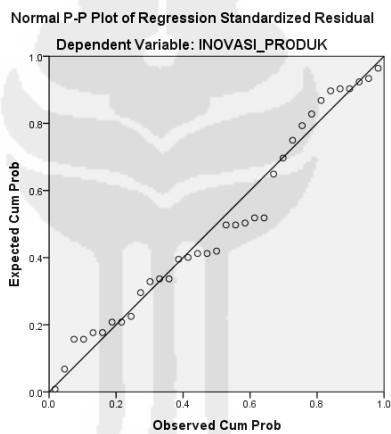


Gambar 4.5
Hasil Pengujian Normalitas Inovasi Produk

Dari gambar 4.4 dan 4.5 dapat diketahui bahwa data menyebar merata cenderung mengikuti kurva normal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data distribusi normal. Demikian juga output Normal P-P Plot berikut:



Gambar 4.6
Hasil P-P Plot Kualitas Produk



Gambar 4.7
Hasil P-P Plot Inovasi Produk

2. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala

multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 4.11 dan 4.12, sebagai berikut:

Tabel 4.11

Asumsi Klasik Multikolinieritas Kualitas Produk

Model	Tolerance	VIF
Integrasi Internal	0,420	2,382
Integrasi Pemasok	0,385	2,595
Integrasi Pelanggan	0,687	1,595

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4.12

Asumsi Klasik Multikolinieritas Inovasi Produk

Model	Tolerance	VIF
Integrasi Internal	0,420	2,382
Integrasi Pemasok	0,385	2,595
Integrasi Pelanggan	0,687	1,595

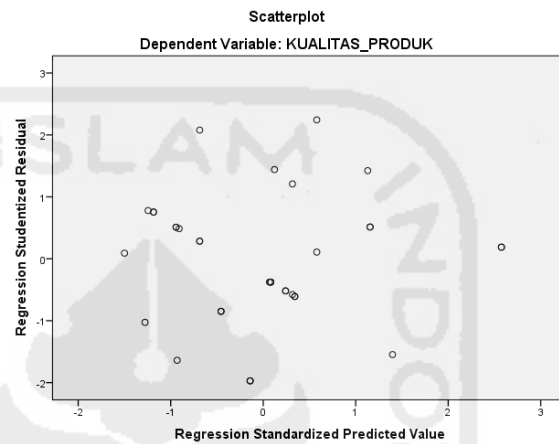
Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 dan 4.12 nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

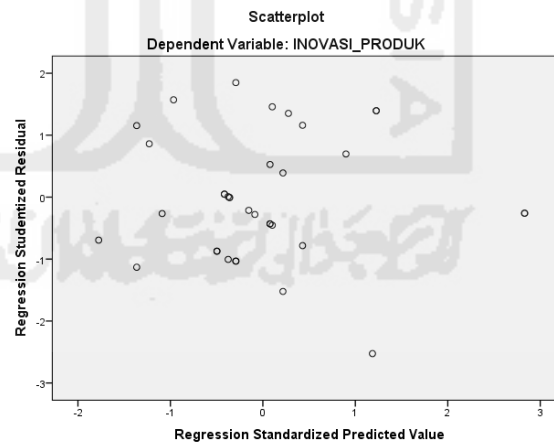
3. Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot nilai residual variabel dependen.

Pengambilan kesimpulan diketahui dari memperhatikan sebaran plot. Jika sebaran tidak mengumpul pada satu sudut maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga data dikatakan homogen. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas Kualitas Produk



Gambar 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas Inovasi Produk

Berdasarkan Gambar 4.8 dan 4.9 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

4.4.3 Analisis Koefisiensi Determinasi Ganda

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda yang digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai R^2 (*R square*), maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Kemampuan garis regresi yang diperoleh untuk menjelaskan variasi yang terjadi pada Y ditunjukkan pada besarnya koefisien R^2 . Apabila ingin melihat pengaruh penambahan suatu perubah kedalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik melihat pengaruhnya terhadap *Adjusted R Square* daripada hanya melihat *R square*-nya (Rietveld dan Sunaryanto, 1994).

A. Kualitas Produk

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda pada kualitas produk dapat dilihat pada table 4.13

Tabel 4.13

Koefisiensi Determinasi Ganda Kualitas Produk

Variabel	R^2	<i>Adjusted R²</i>
Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan	0,437	0,382

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Pada tabel 4.13 koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,382 maka dapat diartikan bahwa 38,2% kualitas produk dipengaruhi oleh Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Inovasi Produk

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda pada inovasi produk dapat dilihat pada table 4.14

Tabel 4.14
Koefisiensi Determinasi Ganda Inovasi Produk

Variabel	R ²	Adjusted R ²
Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan	0,496	0,448

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Pada tabel 4.14 koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,448 maka dapat diartikan bahwa 44,8% inovasi produk dipengaruhi oleh Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 55,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.4 Analisis Koefisiensi Determinasi Parsial

A. Kualitas Produk

Faktor integrasi internal, integrasi pemasok, dan integrasi pelanggan diketahui dengan menggunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial.

Tabel 4.15

Uji Koefisiensi Determinasi Parsial Kualitas Produk

Variabel	Korelasi Parsial (r)	Koefisiensi Korelasi Parsial (r ²)
Integrasi Internal	-0,406	0,164
Integrasi Pemasok	0,364	0,132
Integrasi Pelanggan	0,508	0,258

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Hasil koefisien determinasi parsial (r²) terbesar ditunjukkan oleh variabel Integrasi Pelanggan (X₃) sebesar 0,258 atau 25,8 %. Dengan demikian variabel Integrasi Pelanggan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

B. Inovasi Produk

Untuk mengetahui faktor integrasi internal, integrasi pemasok, dan integrasi pelanggan digunakan bobot pengaruh yang ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial.

Tabel 4.16

Uji Koefisiensi Determinasi Parsial Inovasi Produk

Variabel	Korelasi Parsial (r)	Koefisiensi Korelasi Parsial (r ²)
Integrasi Internal	-0,051	0,002
Integrasi Pemasok	0,426	0,181
Integrasi Pelanggan	0,306	0,093

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Hasil koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar ditunjukkan oleh variabel Integrasi Pemasok (X_2) sebesar 0,181 atau 18,1 %. Dengan demikian variabel Integrasi Pemasok mempunyai pengaruh paling besar terhadap inovasi produk secara keseluruhan.

4.4.5 Uji Hipotesis Kualitas Produk

A. Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel integrasi internal, integrasi pemasok, integrasi pelanggan terhadap kualitas produk pada UKM di Yogyakarta. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis, sebagai berikut:

a) Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) tidak bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

b) Uji statistik yang digunakan adalah uji F.

c) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-
f sebesar 0,000.

d) Kesimpulan

H_0 diterima apabila $p\text{-value (sig f)} > 0,05$

Ho ditolak apabila $p\text{-value (sig f)} \leq 0,05$

Tabel 4.17

Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Secara Serentak

Variabel	F _{hitung}	p-value
Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan	8,012	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 di ketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,012 dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% maka hasil tersebut signifikan karena nilai $p\text{ value } 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel integrasi internal, integrasi pemasok dan integrasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

B. Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait digunakan uji t. Dengan membandingkan $p\text{-value (sig-t)}$ dengan taraf signifikansi 5%, dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a) Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

- b) Uji statistik yang digunakan adalah uji t.
- c) Kesimpulan

Ho diterima apabila $p\text{-value} > 0,05$

Ho ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$

Tabel 4.18

Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Secara Parsial

Variabel	P-Value
Integrasi Internal	0,019
Integrasi Pemasok	0,037
Integrasi Pelanggan	0,003

Sumber: Data Primer diolah, 2017

- 1) Pengujian variabel Integrasi Internal (X_1)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel integrasi internal diperoleh $p\text{-value}$ sebesar 0,019. Oleh karena itu nilai $\text{sig } t$ ($0,019$) $< 0,05$, maka dapat disimpulkan H_0 di tolak berarti integrasi internal berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

- 2) Pengujian variabel Integrasi Pemasok (X_2)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel layanan lingkungan hidup di peroleh $p\text{-value}$ sebesar 0,037. Oleh karena itu nilai $\text{sig } t$ ($0,037$) $< 0,05$, maka dapat disimpul H_0 ditolak yang berarti

integrasi pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

3) Pengujian variabel Integrasi Pelanggan (X_3)

Berdasarkan tabel 4.18 variabel layanan lingkungan hidup diperoleh *p-value* (0,003) , oleh karena itu nilai sig t (0,003) < 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak yang berarti integrasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas produk.

4.4.6 Uji Hipotesis Inovasi Produk

A. Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel integrasi internal, integrasi pemasok, integrasi pelanggan terhadap inovasi produk pada UKM di Yogyakarta. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis, sebagai berikut:

a) Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X) tidak bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y)

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

b) Uji statistik yang digunakan adalah uji F.

c) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-
f sebesar 0,000.

d) Kesimpulan

Ho diterima apabila $p\text{-value (sig f)} > 0,05$

Ho ditolak apabila $p\text{-value (sig f)} \leq 0,05$

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Secara Serentak

Variabel	F _{hitung}	p-value
Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, Integrasi Pelanggan	10,189	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.19 di ketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 10,189 dengan $p\text{-value}$ sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% maka hasil tersebut signifikan karena nilai $p\text{ value } 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel integrasi internal, integrasi pemasok dan integrasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

B. Uji Hipotesis secara Parsial

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait digunakan uji t. Dengan membandingkan $p\text{-value (sig-t)}$ dengan taraf signifikansi 5%, dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

a) Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho : $b_1 = b_2 = 0$

Artinya variabel bebas (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait (Y).

b) Uji statistik yang digunakan adalah uji t.

c) Kesimpulan

Ho diterima apabila $p\text{-value} > 0,05$

Ho ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis Inovasi Produk Secara Parsial

Variabel	P-Value
Integrasi Internal	0,778
Integrasi Pemasok	0,013
Integrasi Pelanggan	0,084

Sumber: Data Primer diolah, 2017

1) Pengujian variabel Integrasi Internal (X_1)

Berdasarkan tabel 4.20 variabel integrasi internal diperoleh $p\text{-value}$ sebesar 0,778. Oleh karena itu nilai $\text{sig } t$ ($0,778$) $> 0,05$, maka dapat disimpulkan Ho di terima berarti integrasi internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

2) Pengujian variabel Integrasi Pemasok (X_2)

Berdasarkan tabel 4.20 variabel integrasi pemasok di peroleh *p-value* sebesar 0,013. Oleh karena itu nilai sig t (0,013) < 0,05, maka dapat disimpul H_0 ditolak yang berarti integrasi pemasok berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

3) Pengujian variabel Integrasi Pelanggan (X_3)

Berdasarkan tabel 4.20 variabel integrasi pelanggan diperoleh *p-value* (0,084) , oleh karena itu nilai sig t (0,084) > 0,05, maka dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti integrasi pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi produk.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

H1 : Integrasi Internal berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pernyataan hipotesis pertama bahwa integrasi internal berpengaruh terhadap kualitas produk dan berdasarkan hasil uji t variabel integrasi internal memperoleh *p-value* sebesar 0,019. Oleh karena itu nilai sig t (0,019) < 0,05 yang berarti integrasi internal berpengaruh negatif terhadap kualitas produk. Dari uji korelasi pasrial di dapat nilai untuk integrasi internal sebesar -0,406.

H2 : Integrasi Internal berpengaruh terhadap inovasi produk.

Pernyataan hipotesis kedua bahwa integrasi internal berpengaruh terhadap inovasi produk dan berdasarkan hasil uji t variabel inovasi produk memperoleh *p-value* sebesar 0,778. Oleh karena itu nilai sig t (0,778) >

0,05 yang berarti integrasi internal tidak berpengaruh terhadap inovasi produk. Dari uji korelasi parsial di dapat nilai untuk integrasi internal sebesar -0,051.

H3 : Integrasi Pemasok berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pernyataan hipotesis ketiga bahwa integrasi pemasok berpengaruh terhadap kualitas produk dan berdasarkan uji t variabel integrasi pemasok memperoleh *p-value* (0,037) , oleh karena itu nilai sig t (0,037) < 0,05 yang berarti integrasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Dari uji korelasi parsial di dapat nilai sebesar 0,364. Pengaruh integrasi pemasok terhadap kualitas produk sebesar 0,364 atau 36,4%.

H4 : Integrasi Pemasok berpengaruh terhadap inovasi produk.

Pernyataan hipotesis keempat bahwa integrasi pemasok berpengaruh terhadap inovasi produk dan berdasarkan uji t variabel integrasi pemasok memperoleh *p-value* (0,013) , oleh karena itu nilai sig t (0,013) < 0,05 yang berarti integrasi pemasok berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Dari uji korelasi parsial di dapat nilai sebesar 0,426. Pengaruh integrasi pemasok terhadap kualitas produk sebesar 0,426 atau 42,6%.

H5 : Integrasi Pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk.

Pernyataan hipotesis kelima bahwa integrasi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas produk dan berdasarkan uji t variabel integrasi pelanggan memperoleh *p-value* (0,003) , oleh karena itu nilai sig t (0,003) < 0,05 yang

berarti integrasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk. Dari uji korelasi parsial di dapat nilai sebesar 0,508. Pengaruh integrasi pelanggan terhadap kualitas produk sebesar 0,508 atau 50,8%.

H6 : Integrasi Pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk.

Pernyataan hipotesis keenam bahwa integrasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk dan berdasarkan uji t variabel integrasi pemasok memperoleh p-value (0,084) , oleh karena itu nilai sig t (0,084) > 0,05 yang berarti integrasi pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Dari uji korelasi parsial di dapat nilai sebesar 0,306. Pengaruh integrasi pelanggan terhadap inovasi produk secara keseluruhan sebesar 0,306 atau 30,6%.

4.6 Pembahasan dan Implikasi Manajerial

Hasil analisis secara serentak menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, dan Integrasi Pelanggan terhadap Kualitas dan Inovasi Produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh S. R Hosseini Baharanchi (2009) yang melakukan penelitian berjudul "*Investigation of the Impact of Supply Chain Integration on Product Innovation and Quality*" variabel dalam penelitiannya adalah keseluruhan integrasi rantai pasokan (Integrasi Internal, Integrasi Pemasok, dan Integrasi Pelanggan) pada industri otomotif di yang menyimpulkan bahwa tiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas dan inovasi produk.

Hasil pengujian hipotesis pertama, menunjukkan adanya pengaruh negatif variabel integrasi internal terhadap kualitas produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta, hal ini disebabkan UKM belum melakukan integrasi rantai pasokan yang baik karena UKM merupakan organisasi yang kecil sehingga organisasi dalam UKM belum memenuhi integrasi internal yang terintegrasi dengan baik, alasan lain karena UKM bidang industri perak memproduksi produk yang relatif sama dengan kompetitor. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh S.R. Hosseini Baharanci (2009) yang menyatakan bahwa integrasi internal memiliki pengaruh terhadap kualitas produk, karena perusahaan beroperasi dalam praktek rantai pasokan sehingga kualitas produk baik untuk meningkatkan visibilitas informasi dalam rantai pasokan.

Hasil pengujian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh integrasi internal terhadap inovasi produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena integrasi internal dalam UKM belum terintegrasi dengan baik dan produksinya tidak dilakukan secara terus menerus tetapi dengan adanya permintaan konsumen/ pelanggan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. R. Hosseini Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi internal berpengaruh terhadap inovasi produk karena selain integrasi rantai pasokan yang terintegrasi dengan baik, fungsi internal juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi inovasi produk dengan adanya *information sharing* antar fungsi perusahaan serta melakukan pengembangan produk baru.

Hasil pengujian hipotesis ketiga, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh integrasi pemasok terhadap kualitas produk pada UKM bidang industri perak di

Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena integrasi dengan pemasok dalam UKM sudah dilakukan dengan baik dengan adanya penyediaan material berkualitas dan melakukan pertukaran informasi antara pemasok dan UKM. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. R. Hosseini Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi pemasok berpengaruh terhadap kualitas produk karena perusahaan menargetkan kinerja kualitas produk yang tinggi memerlukan integrasi rantai pasokan yang lebih besar. Sebagian pemasok pada industry otomotif berpartisipasi dalam manajemen hubungan pemasok dalam rangka mengontrol dan memastikan kualitas yang tinggi dari pemasok, oleh karena itu, integrasi pasokan diharapkan dapat memainkan peran signifikan kedalam kegiatan pembelian dan produksi yang mengarah pada kinerja produk yang berkualitas tinggi.

Hasil pengujian hipotesis keempat, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh integrasi pemasok terhadap inovasi produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena integrasi dengan pemasok dalam UKM sudah dilakukan dengan baik dengan adanya penyediaan material berkualitas dan melakukan pertukaran informasi antara pemasok dan UKM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. R. Hosseini Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi pemasok tidak berpengaruh terhadap inovasi produk karena perusahaan menargetkan kinerja kualitas produk yang tinggi memerlukan integrasi rantai pasokan yang lebih besar daripada integrasi pelanggan. Disisi lain, perusahaan hanya berfokus pada inovasi produk karena perusahaan memproduksi hanya sesuai permintaan pelanggan sehingga pengembangan produk baru cukup berpengaruh dengan integrasi pelanggan daripada integrasi pemasok.

Hasil pengujian hipotesis kelima, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh integrasi pelanggan terhadap kualitas produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena integrasi dengan pelanggan dalam UKM sudah dilakukan dengan baik dengan memproduksi produk berkualitas tinggi dan melakukan perbaikan terus-menerus dapat meningkatkan keunggulan kompetitif antar UKM. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. R. Hosseini Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kualitas produk karena perusahaan menargetkan kinerja kualitas produk yang tinggi memerlukan integrasi rantai pasokan yang lebih besar daripada integrasi pelanggan. Perusahaan hanya berfokus pada inovasi produk karena perusahaan memproduksi hanya sesuai permintaan pelanggan sehingga pengembangan produk baru cukup berpengaruh dengan integrasi pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis keenam, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh integrasi pelanggan terhadap inovasi produk pada UKM bidang industri perak di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena integrasi dengan pelanggan dalam UKM tidak terdapat pengaruh signifikan karena UKM hanya memproduksi produk sesuai dengan permintaan pelanggan serta tidak adanya kolaborasi dengan pelanggan mengenai pengembangan produk baru. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. R. Hosseini Baharanchi (2009) yang menyatakan bahwa integrasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi produk karena perusahaan berfokus pada inovasi produk dengan menekankan peran pelanggan, keterlibatan lebih lanjut dalam proses pengembangan produk baru. Menjadi lebih terintegrasi dengan pelanggan juga memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat menanggapi kebutuhan perubahan produk dalam proses inovasi produk.