

**PERAN KUALITAS INTELIJENSI SEBAGAI MODERASI YANG  
MENGHUBUNGKAN ANTARA KOORDINASI MANUFAKTUR  
TERHADAP KINERJA INOVASI PRODUK: STUDI EMPIRIS  
TERHADAP UMKM MANUFAKTUR D.I. YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Muhammad Nur Ramadhan**

**NIM : 16311119**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang : Operasional**

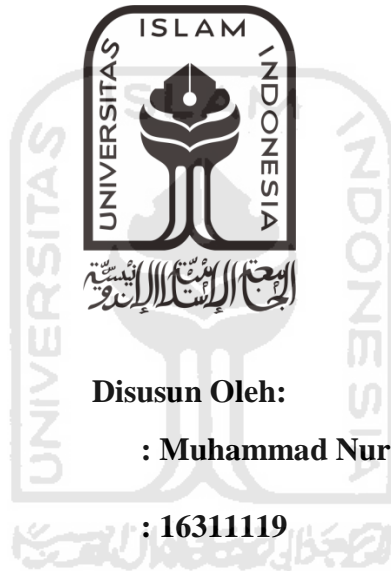
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2020**

**PERAN KUALITAS INTELIJENSI SEBAGAI MODERASI YANG  
MENGHUBUNGKAN ANTARA KOORDINASI MANUFAKTUR  
TERHADAP KINERJA INOVASI PRODUK: STUDI EMPIRIS  
TERHADAP UMKM MANUFAKTUR D.I. YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



**Disusun Oleh:**

**Nama : Muhammad Nur Ramadhan**

**NIM : 16311119**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang : Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penelitian 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 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, September 2020

Penulis,



Muhammad Nur Ramadhan

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Peran Kualitas Intelijensi sebagai Moderasi yang Menghubungkan antara Koordinasi Manufaktur terhadap Kinerja Inovasi Produk: Studi Empiris terhadap UMKM Manufaktur D.I. Yogyakarta

Nama : Muhammad Nur Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 16311119

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta , 1 September 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

**Dosen Pembimbing**

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Siti Nursyamsiah'.

**Siti Nursyamsiah, Dra., M.M.**

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**PERAN KUALITAS INTELIJENSI SEBAGAI MODERASI YANG MENGHUBUNGKAN  
ANTARA KOORDINASI MANUFAKTUR TERHADAP KINERJA INOVASI PRODUK: STUDI  
EMPIRIS TERHADAP UMKM MANUFAKTUR D.I. YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **MUHAMMAD NUR RAMADHAN**

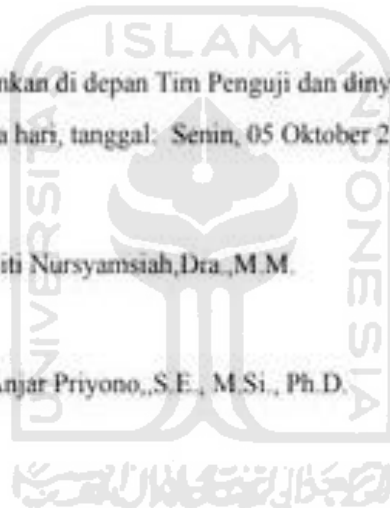
Nomor Mahasiswa : **16311119**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 05 Oktober 2020**


Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Siti Nursyamstiah, Dra., M.M.**

Penguji : **Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.**



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana peran kualitas inteligensi (kualitas inteligensi pasar dan kualitas inteligensi rantai pasok) terhadap hubungan antara koordinasi manufaktur (koordinasi manufaktur-pasar dan koordinasi manufaktur-rantai pasok) dengan kinerja inovasi produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM di D.I. Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 50 responden yang menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti menentukan kriteria dari sampel untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dari target spesifik yang memenuhi kriteria tersebut. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis* untuk pengujian hipotesis variabel moderator dengan menggunakan alat bantu berupa aplikasi IBM SPSS 21. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa koordinasi manufaktur-pasar dan koordinasi manufaktur-rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas inteligensi pasar memoderasi hubungan koordinasi manufaktur-pasar terhadap kinerja inovasi produk. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas inteligensi rantai pasok memoderasi hubungan koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk.

**Kata kunci:** koordinasi manufaktur-pasar, koordinasi manufaktur-rantai pasok, kinerja inovasi produk, kualitas inteligensi pasar, kualitas inteligensi rantai pasok.

## **ABSTRACT**

*This study discusses the role of intelligence quality (market intelligence quality and supply chain intelligence quality) on the relationship between manufacturing coordination (manufacturing-market coordination and manufacturing-supply chain coordination) and product innovation performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). The population in this study are MSME business practitioners in D.I. Yogyakarta. The sample of this study were 50 respondents by using a non-probability sampling approach with purposive sampling technique, which the researcher determined the criteria of the sample to collect information related to this study from specific targets that met these criteria. Hypothesis testing in this study used multiple linear regression analysis methods and Moderated Regression Analysis to test hypothesis related moderator variable by using IBM SPSS 21 application tool. The results of this study indicate that manufacturing-market coordination and manufacturing-supply chain coordination have a positive effect on product innovation performance. This study also shows that market intelligence quality moderates the relationship between manufacturing-market coordination on product innovation performance. In addition, this study also shows that supply chain intelligence quality moderates the relationship between manufacturing-supply chain coordination on product innovation performance.*

**Keywords:** *manufacturing-market coordination, manufacturing-supply chain coordination, product innovation performance, market intelligence quality, supply chain intelligence quality*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

*Alhamdulillah* *rabbi'l'alamin*, segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* yang senantiasa memberi rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua makhluk ciptaan-Nya serta tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam* sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Peran Kualitas Intelijensi sebagai Moderasi yang Menghubungkan antara Koordinasi Manufaktur terhadap Kinerja Inovasi Produk: Studi Empiris terhadap UMKM Manufaktur D.I. Yogyakarta”.

Selama proses penyusunan skripsi ini, berbagai pihak telah memberikan bimbingan beserta dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis ucapkan dan rasa hormat penulis berikan kepada pihak-pihak terkait. Dengan kerendahan hati, penulis ingin mempersembahkan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Allah *subhanahu wa ta'ala* atas ridho-Nya, sehingga penulis diberi petunjuk, kekuatan, serta kemudahan dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wa sallam* sebagai suri tauladan kita semua yang telah membebaskan kita dari zaman jahiliyah dengan izin Allah *ta'ala*.

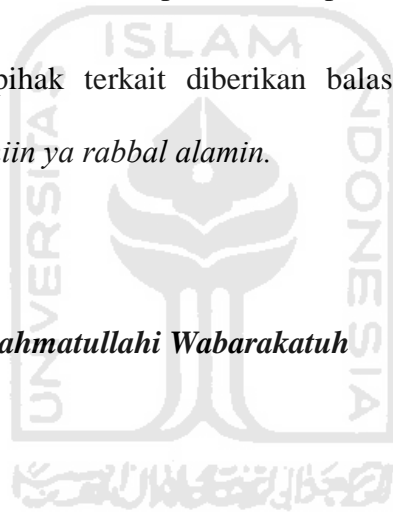


3. Kedua orang tua penulis, Dradjat Priwimbono dan Dyahroom Ariningtyas yang selalu dan tidak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan serta yang memenuhi segala kebutuhan selama hidup penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Saudari penulis yaitu Intan Rohima Prima Putri yang selalu mendoakan dan menyemangati penulis selama proses penyusunan tugas akhir skripsi hingga selesai.
5. Seluruh keluarga besar yang memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi
6. Kepada dosen pembimbing penulis, Ibu Siti Nursyamsiah, Dra., M.M. yang telah menjadi salah satu dosen terbaik FBE Universitas Islam Indonesia dalam memberikan ilmu kepada penulis dan merupakan sosok yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian tugas akhir skripsi penulis.
7. Seluruh dosen FBE Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu-ilmu bermanfaat sebagai bekal masa depan penulis.
8. Kepada Alfa dan Ipan selaku sahabat penulis yang pertama sejak awal perkuliahan dimulai. Terima kasih telah menjadi sahabat yang baik dan bisa diandalkan serta banyak memberi dukungan dan membawa pengaruh positif kepada penulis selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir.

9. Kepada Karaoke Club (Faqih, Ican, Ipan, Miftah, Nindy, Tata dan Vivi) yang telah memberi dukungan dan hiburan selama perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir penulis.
10. Seluruh responden yang bersedia membantu penulis dalam pengumpulan data penelitian sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis.

Semoga seluruh pihak terkait diberikan balasan setimpal oleh Allah *subhanahu wa ta'ala, aamiin ya rabbal alamin.*

***Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh***



Hormat saya,

Muhammad Nur Ramadhan

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL KRIPSI.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR PERSAMAAN .....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I      PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penelitian .....	8
BAB II      KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu .....	9
2.2. Landasan Teori .....	11
2.2.1. Manajemen Operasi .....	11
2.2.2. Inovasi.....	12
2.2.3. Inovasi pada UMKM .....	15
2.2.4. Koordinasi Manufaktur.....	16
2.2.5. Kinerja Inovasi Produk .....	18

2.2.6. Kualitas Intelijensi .....	18
2.3. Pengembangan Hipotesis .....	20
2.3.1. Koordinasi Manufaktur-Pasar dan Kinerja Inovasi Produk.....	20
2.3.2. Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok dan Kinerja Inovasi Produk	20
2.3.3. Koordinasi Manufaktur-Pasar, Kinerja Inovasi Produk, dan Kualitas Intelijensi Pasar.....	21
2.3.4. Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok, Kinerja Inovasi Produk, dan Kualitas Intelijensi Rantai Pasok .....	22
2.4. Kerangka Pikir Penelitian.....	24
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1. Populasi dan Sampel .....	25
3.2. Variabel dan Definisi Variabel Penelitian.....	27
3.2.1. Variabel Penelitian.....	27
3.2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	27
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.3.1. Data Primer .....	32
3.3.2. Data Sekunder.....	33
3.4. Metode Analisis.....	33
3.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.4.2. Uji Hipotesis .....	38
3.4.3. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	43
<b>BAB IV</b> .....	<b>46</b>
4.1. Deskripsi Responden.....	46
4.1.1. Responden berdasarkan Bidang Perusahaan.....	46
4.1.2. Responden berdasarkan Status di Perusahaan .....	47
4.1.3. Responden berdasarkan Lokasi Perusahaan .....	48

4.1.4. Responden berdasarkan Aset Bersih Perusahaan .....	49
4.1.5. Responden berdasarkan Jumlah Karyawan Perusahaan .....	50
4.1.6. Responden berdasarkan Implementasi Inovasi Perusahaan.....	51
4.2. Statistik Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel .....	51
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	60
4.3.1. Uji Validitas.....	60
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	62
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	64
4.4.1. Uji Multikolonieritas.....	64
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.4.3. Uji Normalitas.....	66
4.5. Pengujian Hipotesis.....	67
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda untuk $H_1$ dan $H_2$ .....	67
4.5.2. Analisis Regresi Moderasi (MRA) untuk $H_3$ .....	71
4.5.3. Analisis Regresi Moderasi (MRA) untuk $H_4$ .....	74
4.6. Pembahasan.....	78
4.6.1. Pengaruh Koordinasi Manufaktur-Pasar terhadap Kinerja Inovasi Produk.....	78
4.6.2. Pengaruh Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok terhadap Kinerja Inovasi Produk .....	79
4.6.3. Pengaruh Kualitas Intelijensi Pasar terhadap Hubungan antara Koordinasi Manufaktur-Pasar dan Kinerja Inovasi Produk.....	81
4.6.4. Pengaruh Kualitas Intelijensi Rantai Pasok terhadap Hubungan antara Koordinasi Manufaktur Rantai-Pasok dan Kinerja Inovasi Produk	82
BAB V.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84

5.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA .....	87
LAMPIRAN 1 .....	94
LAMPIRAN 2.....	102
LAMPIRAN 3.....	105
LAMPIRAN 4.....	132



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 – Kerangka Pikir Penelitian.....	24
--	----



## DAFTAR PERSAMAAN

Persamaan (3.1) - Rumus Penentuan Jumlah Responden .....	26
Persamaan (3.2) - Rumus Uji Park.....	36
Persamaan (3.3) - Model Regresi Penelitian 1 .....	38
Persamaan (3.4) - Model Regresi Penelitian 2 .....	38
Persamaan (3.5) - Model Regresi Penelitian 3.....	38
Persamaan (3.6) - Persamaan dasar MRA.....	42





## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 - Keputusan DW Test.....	35
Tabel 4. 1 - Bidang Usaha Perusahaan.....	46
Tabel 4. 2 - Status Responden di Perusahaan .....	47
Tabel 4. 3 - Lokasi Perusahaan .....	48
Tabel 4. 4 - Aset Bersih Perusahaan .....	49
Tabel 4. 5 - Jumlah Karyawan Perusahaan .....	50
Tabel 4. 6 - Implementasi Inovasi Perusahaan.....	51
Tabel 4. 7 - Deskriptif Koordinasi Manufaktur-Pasar .....	52
Tabel 4. 8 - Deskriptif Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok .....	54
Tabel 4. 9 - Deskriptif Kinerja Inovasi Produk.....	55
Tabel 4. 10 - Deskriptif Kualitas Intelijensi Pasar .....	57
Tabel 4. 11 - Deskriptif Kualitas Intelijensi Rantai Pasok.....	58
Tabel 4. 12 - Uji Validitas Masing-masing Variabel.....	60
Tabel 4. 13 - Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel .....	63
Tabel 4. 14 - Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4. 15 - Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4. 16 - Uji Normalitas .....	66
Tabel 4. 17 - Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4. 18 - Hasil Uji F.....	69
Tabel 4. 19 - Hasil Uji Determinasi .....	70
Tabel 4. 20 - Hasil Uji Regresi Moderasi 1 .....	71
Tabel 4. 21 - Hasil Uji F.....	72
Tabel 4. 22 - Hasil Uji Determinasi .....	74
Tabel 4. 23 - Uji Regresi Moderasi 2.....	75
Tabel 4. 24 - Hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 25 - Hasil Uji Determinasi .....	77

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini, berbagai perusahaan, baik perusahaan besar maupun kecil, memiliki tekanan yang sangat besar terkait produk baru yang harus dikembangkan. Hal tersebut tidak lain dan tidak bukan akibat dari meningkatnya sebuah persaingan dan perkembangan industri yang begitu cepat (Hobday, 1998; Katzy *et al.*, 2013). Menurut Hobday (1998), kekompleksan dan biaya sebuah produk memiliki peran penting dalam inovasi suatu produk dan koordinasi dalam industri. Koordinasi antara lingkungan eksternal dan internal sebuah perusahaan, belakangan ini, meningkat secara cukup drastis guna memperoleh sebuah ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan tersebut kemudian digunakan untuk kepentingan inovasi sebuah perusahaan (Mostaghel *et al.*, 2019).

Koordinasi internal antara fungsi ilmu *marketing* (Henard dan Szymanski, 2001; Swink dan Song, 2007) dan ilmu *manufacturing* (Tatikonda, Veiss dan Carolina, 2001; Alegre-Vidal, Lapiedra-Alcamí dan Chiva-Gómez, 2004) dikumpulkan untuk pencapaian tujuan inovasi. Koordinasi manufaktur dengan pemasaran berkaitan dengan sebuah kecenderungan, kemauan, proses bersama, dan memiliki *mutual understanding* guna mencapai tujuan kolektif (Kahn, 1996, p. 57).

Koordinasi eksternal dan dengan setiap bagian rantai pasok juga merupakan kunci untuk mengembangkan pemahaman terkait pasar, peningkatan kualitas produk, peningkatan kemampuan berkompetisi, dan pengurangan biaya serta daur

hidup produk (Mostaghel *et al.*, 2015; Chang, 2017). Koordinasi rantai pasokan memiliki keterkaitan dengan inovasi (Atuahene-Gima, 1996; Bellamy, Ghosh dan Hora, 2014), orientasi pasar yang bertambah baik (Tsai, Chou dan Kuo, 2008), dan peningkatan pengetahuan yang terintegrasi (Mostaghel *et al.*, 2019). Beberapa penelitian menyoroti manfaat dari koordinasi internal dan eksternal dalam merancang dan mengembangkan suatu produk .

Berdasarkan Baker and Sinkula (2005), koordinasi antara bidang pemasaran dan manufaktur mampu meningkatkan pengetahuan pasar, yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengelola pelanggan yang bersifat kompleks dan mampu meningkatkan keselarasan dengan kemampuan manufaktur. Koordinasi kegiatan manufaktur dan rantai pasok meningkatkan wawasan terkait desain dan mempercepat kecepatan pengembangan produk (Bellamy, Ghosh dan Hora, 2014).

Koordinasi *manufacturing-supply chain* memfasilitasi peluncuran produk secara tepat waktu, menyediakan posisi kuat bagi produk baru, dan menjamin spesifikasi produk yang lebih baik (Alegre-Vidal, Lapiedra-Alcamí dan Chiva-Gómez, 2004). Berdasarkan jurnal utama, Mostaghel dan kawan-kawan menempatkan kualitas intelijen pasar dan kualitas intelijen rantai pasok untuk menambah serta menyempurnakan koordinasi *manufacturing-supply chain* guna meningkatkan kinerja inovasi produk. Kinerja tersebut didefinisikan sebagai tingkat dimana inovasi dapat memenuhi target penjualan perusahaan, saham, dan kepuasan pelanggan (Li dan Atuahene-Gima, 2001). Terdapat beberapa aspek sebagai berikut yang memotivasi dampak dari kualitas intelijen pada koordinasi tetapi masih terdapat beberapa kekurangan.

Pertama, berdasarkan penelitian sebelumnya terkait kinerja inovasi, walaupun hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara integrasi rantai pasok dan kinerja inovasi produk (Olson *et al.*, 2001; Chang, 2017), akan tetapi koordinasi antara pemasaran dan manufaktur bisa saja tidak mengarahkan perusahaan untuk menciptakan inovasi karena hanya sebatas pada pelanggan saat ini serta dapat mengganggu fokus perusahaan akibat dari perubahan teknologi dan pasar (Augusto dan Coelho, 2009). Salah satu studi empiris menjelaskan bahwa koordinasi *manufacturing-supply chain* tidak meningkatkan kinerja inovasi produk, sebagai contoh, pada penelitian yang menggunakan sampel pada perusahaan manufaktur di Belanda (Belderbos, Carree and Lokshin, 2004). Selain itu penelitian lain menunjukkan bahwa pada tingkatan yang lebih tinggi, koordinasi *manufacturing-supply chain* hanya meningkatkan kinerja desain dan bukan kinerja pasar (Wong, Boon-Itt dan Wong, 2011).

Kedua, terkait kualitas intelijen, kualitas intelijen pasar didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mengartikan intelijen pasar dari seorang *sender* secara akurat, relevan, jelas, dan tepat waktu (Deshpandé, Maltz dan Kohli, 2014). Kualitas intelijen pasar mampu memfasilitasi seluruh pengetahuan terkait pesaing dan kegiatan pasar (Rothschild, 2006) dan menyediakan pemahaman terkait kebutuhan pelanggan (Zhang dan Duan, 2010). Penelitian menunjukkan bahwa kualitas intelijen pasar memediasi hubungan antara koordinasi pemasaran-rantai pasok dan kinerja pengembangan produk baru (Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj, 2012). Bagaimanapun, peran moderasi kualitas intelijen pasar dalam

hubungan antara koordinasi *marketing-supply chain* dan kinerja inovasi produk masih belum diselidiki (Mostaghel *et al.*, 2019).

Ketiga, kualitas intelijen rantai pasok dapat menjadi faktor penting untuk menjelaskan penemuan terkait pengaruh koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk. Kualitas intelijen rantai pasok mencerminkan sebuah keakuratan, relevansi, ketepatan waktu, dan kebaruan atas informasi yang telah dikumpulkan perusahaan melalui jaringan rekan kerja rantai pasok perusahaan (Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj, 2012). Beberapa penelitian yang telah ada menekankan pentingnya kualitas intelijen rantai pasok dalam menjelaskan keunggulan kinerja perusahaan (e.g., Hult *et al.*, 2006). Bagaimanapun, penemuan terkait kualitas intelijen rantai pasok dan kinerja inovasi produk masih belum jelas. Sebagai contoh, Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj (2012) menunjukkan bahwa kualitas intelijen rantai pasok tidak memediasi dampak dari koordinasi manufaktur-rantai pasok pada kinerja pengembangan produk baru.

Keempat, walaupun pada penelitian Mostaghel *et al.* (2019) telah membuktikan bahwa kualitas intelijen akan memperkuat hubungan positif antara koordinasi manufaktur dan kinerja inovasi produk, tetapi dalam penelitian tersebut subjek yang diteliti adalah perusahaan besar dan bukan UMKM. Padahal, UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang sangat penting bagi suatu negara. Sofyan (2017) menjelaskan bahwa UMKM berperan dalam penyerapan tenaga kerja hingga kontribusinya terhadap pendapatan nasional, sehingga sangat penting bagi UMKM untuk terus bertahan dan berkembang dalam persaingan yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi dan melengkapi *research gaps* yang telah dijabarkan di atas dengan menginvestigasi peran kualitas intelijen pasar dan kualitas intelijen rantai pasok dengan koordinasi *marketing-manufacturing* dan koordinasi *manufacturing-supply chain*. Koordinasi memerlukan pengelolaan atas sumber daya yang sudah ada. Ketika koordinasi internal dan eksternal memiliki tujuan utama untuk meningkatkan hasil inovasi, kegiatan untuk memperoleh inovasi membutuhkan sumber daya baru maupun kombinasi baru terkait sumber daya yang sudah ada yang mengharuskan sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan inovasi di atas dan di luar rutinitasnya (Olson *et al.*, 2001; Swink dan Song, 2007). Guna mendapatkan kinerja inovasi produk, sebuah perusahaan harus mampu menilai dan mengevaluasi kebutuhan pelanggan saat ini melalui intelijen rantai pasok dan intelijen pasar yang telah ditingkatkan.

Untuk memperluas Penelitian yang sebelumnya, peneliti juga memiliki sebuah asumsi bahwa kualitas intelijen lebih cocok dan lebih baik dijadikan sebagai moderator daripada mediator yang sejalan dengan penelitian (Mostaghel *et al.*, 2019). Mengacu pada literatur pemasaran dan rantai pasok serta didasari oleh *knowledge-based view* (Grant, 1997) dan teori kontingensi (Donaldson, 2001), penelitian ini baik secara konsep dan empiris menguji dua sumber pengetahuan (*market intelligence quality* dan *supply chain intelligence quality*) yang mampu memperkuat hubungan antara koordinasi pemasaran-manufaktur atau koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk khususnya pada UMKM di Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti topik tersebut dengan judul: **“Peran Kualitas Intelijensi sebagai Moderasi yang Menghubungkan antara Koordinasi Manufaktur terhadap Kinerja Inovasi Produk: Studi Empiris terhadap UMKM Manufaktur D.I. Yogyakarta”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, terkait latar belakang Penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah koordinasi manufaktur-pasar berpengaruh pada kinerja Inovasi produk pada UMKM di Yogyakarta?
2. Apakah koordinasi manufaktur-rantai pasok berpengaruh pada kinerja inovasi produk pada UMKM di Yogyakarta?
3. Apakah kualitas intelijensi pasar mampu memoderatori peranan koordinasi manufaktur-pasar terhadap kinerja inovasi produk UMKM di Yogyakarta?
4. Apakah kualitas intelijensi rantai pasok mampu memoderatori peranan koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk UMKM di Yogyakarta?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Secara umum, tujuan peneelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah koordinasi manufaktur-pasar berpengaruh pada kinerja Inovasi produk pada UMKM di Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui apakah koordinasi manufaktur-rantai pasok berpengaruh pada kinerja inovasi produk pada UMKM di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas intelijensi pasar mampu memoderatori peranan koordinasi manufaktur-pasar terhadap kinerja inovasi produk UMKM di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui apakah kualitas intelijensi rantai pasok mampu memoderatori peranan koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk UMKM di Yogyakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat bagi UMKM

Melalui Penelitian ini, diharapkan UMKM mampu menambah wawasan untuk meningkatkan kinerja inovasi produk yang dijadikan sebagai keunggulan berkelanjutan melalui peningkatan kualitas intelijen guna menghadapi persaingan yang ketat.

2. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui Penelitian ini, diharapkan para peneliti selanjutnya mampu menambah wawasan serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya guna menambah dan memperluas ilmu pengetahuan di bidang manajemen operasional.

3. Manfaat bagi Penulis

Sebagai sebuah bentuk nyata dari hasil proses pembelajaran selama perkuliahan di Universitas Islam Indonesia (UII) dalam bidang manajemen operasional, khususnya segala hal yang terkait dengan penelitian ini yaitu



pengaruh kualitas intelijensi pada hubungan koordinasi manufaktur terhadap kinerja inovasi produk.

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Penelitian ini dirancang dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I: Pendahuluan**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang Penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, mandfaat Penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II: Kajian Pustaka dan Landasan Teori**

Pada bab ini berisi tentang *literature review*, pengembangan hipotesis, dan kerangka pikir Penelitian.

#### **BAB III: Metodologi Penelitian**

Pada bab ini berisi tentang hal-hal terkait metodologi penilitian, yaitu populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, jenis dan metode pengambilan data, definisi operasional dan variabel, pengujian instrumen penelitian, serta alat analisis data.

#### **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi tentang analisis data yang telah diperoleh beserta pembahasan topik terkait.

#### **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan pembahasan dari topik terkait beserta saran bagi peneliti selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang saya lakukan ini didasari oleh beberapa penelitian sebelumnya yaitu sebagai berikut.

Mostaghel *et al.* (2019) melakukan penelitian yang berjudul *Marketing and Supply Chain Coordination and Intelligence Quality: A Product Innovation Performance Perspective*. Penelitian mereka bertujuan untuk mencari tahu apakah kualitas intelijen yang dimiliki sebuah perusahaan akan mempengaruhi hubungan koordinasi manufaktur terhadap kinerja inovasi produk. Mereka menggunakan latar Penelitian pada perusahaan manufaktur di Swedia dengan menyebarkan kepada 954 sampel perusahaan acak akan tetapi yang memberi respon secara lengkap hanya sekitar 148 perusahaan. Hasil dari Penelitian mereka menunjukkan bahwa koordinasi manufaktur-pemasaran dan intelijen pasar serta koordinasi manufaktur-rantai pasokan dan kualitas intelijen rantai pasokan secara bersama-sama meningkatkan kinerja inovasi produk.

Luca dan Atuahene-Gima (2007) melakukan Penelitian dengan judul *Market Knowledge Dimensions and Ccross-funtional Collaboration: Examining the DifferentRroutes to Product Innovation Performance*. Tujuan dari Penelitian tersebut untuk menguji apakah pengetahuan pasar dan kolaborasi *cross-functional* merupakan sumber kesuksesan sebuah inovasi produk. Mereka menggunakan

sampel di 363 perusahaan berteknologi tinggi di China yang meliputi sebanyak 90% manajer pemasaran dan penjualan, 4% *CEO*, dan 6% manajer pengembangan produk dengan tingkat *Relative Risk* (RR) sebesar 48%. Penelitian ini memberikan hasil utama yaitu *Market Knowledge Specificity* dan *Cross-Functional Collaboration* berdampak positif terhadap *Product Innovation Performance* melalui *Knowledge Integration Mechanisms*.

Olson *et al.* (2001) melakukan penelitian dengan judul *Patterns of Cooperation during New Product Development*. Tujuan dari Penelitian tersebut ialah untuk menguji hipotesis yang ada pada jurnal tersebut dengan menganalisis pola kerja sama partisipan antara bidang pemasaran, operasi, dan *R&D* pada 34 proyek pengembangan produk yang berbeda di berbagai industri. Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara kerja sama lintas fungsi dan kinerja proyek *New Product Development* lebih kompleks daripada pernyataan sederhana “*lebih banyak lebih baik*” yang ditemukan dalam sebagian besar studi sebelumnya. Sebaliknya, dampak kerja sama pada kinerja tergantung pada fungsi mana yang bekerja sama, pada tahap apa dalam proses pengembangan mereka bekerja sama, dan pada inovasi dari proyek itu sendiri.

Swink dan Song (2007) melakukan penelitian yang berjudul *Effects of Marketing-Manufacturing Integration on New Product Development Time and Competitive Advantage*. Mereka meneliti dengan menggunakan sampel di sebanyak 467 proyek pengembangan produk baru. Salah satu hasil dari Penelitian tersebut menyatakan bahwa integrasi *marketing-manufacturing* di setiap tahapan proyek secara positif berhubungan dengan keunggulan kompetitif produk, meskipun

kekuatan dukungan dicampur di berbagai tahap. Berbagai integrasi manufaktur-pemasaran dalam analisis bisnis/pasar terhadap keunggulan kompetitif produk signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, sedangkan berbagai integrasi manufaktur-pemasaran positif pada tahap akhir terhadap keunggulan kompetitif produk masing-masing sangat signifikan.

Petersen *et al.* (2005) melakukan Penelitian terkait *Supplier Integration into New Product Development: Coordinating Product, Process and Supply Chain Design*. Mereka melakukan Penelitian dengan menggunakan sampel dari *pruchasing/sourcing managers* dan eksekutif di 225 perusahaan di seluruh dunia dan yang kembali hanya 134. Hasil dari penelitian tersebut yaitu efektivitas tim proyek memiliki efek yang lebih besar pada kinerja desain untuk *suppliers* yang terintegrasi lebih awal pada proses pengembangan produk baru.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Manajemen Operasi**

Manajemen Operasi merupakan serangkaian aktivitas atau kegiatan yang menciptakan nilai dalam bentuk barang maupun jasa melalui proses transformasi dari *input* menjadi *output* (Heizer dan Render, 2014). Manajemen operasi atau kegiatan mengubah input menjadi output dapat ditemui di semua organisasi ataupun perusahaan tidak terkecuali pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

### **2.2.2. Inovasi**

Menurut O’Sullivan dan Dooley (2009), inovasi adalah proses membuat perubahan, baik besar ataupun kecil dan radikal ataupun bertahap, kepada sebuah produk, proses, dan layanan guna menghasilkan sesuatu yang baru bagi organisasi dan pelanggan. Inovasi tersebut juga mampu menambahkan suatu nilai bagi seorang pelanggan. Sehingga inovasi berperan dalam membantu pertumbuhan perusahaan. Inovasi dapat terjadi di berbagai tingkatan dalam organisasi mulai dari tim manajemen hingga ke departemen-departemen bahkan hingga pada tingkatan individu perusahaan. Dalam jurnalnya, ul Hassan *et al.* (2013) membagi jenis inovasi sebagai berikut:

#### **2.2.2.1. Inovasi Produk**

Polder *et al.* (2010) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu kegiatan dan aktivitas pengenalan produk baru, baik barang maupun jasa. Ia juga menambahkan kegiatan inovasi tidak selalu harus dengan produk yang benar-benar baru, tetapi bisa juga berkaitan dengan kegiatan dalam menghadirkan peningkatan yang signifikan pada produk dalam hal *features*, kegunaan, komponen, ataupun material yang telah dimiliki perusahaan atau organisasi. Inovasi produk memiliki berbagai dimensi sebagai berikut. Pertama, berdasarkan pandangan dari para pelanggan yaitu produk baru bagi mereka. Kedua, berdasarkan pandangan dari perusahaan yaitu produk baru bagi perusahaan. Ketiga, modifikasi produk berarti membawa variasi produk pada produk perusahaan yang sudah ada (Li and Atuahene-Gima, 2001).

Menurut Polder *et al.* (2010), perusahaan menginginkan adanya inovasi produk karena perusahaan ingin bisnis yang dimilikinya lebih efisien. Pada lingkungan kompetitif perusahaan yang tinggi, seperti saat ini, perusahaan harus mampu mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, hal tersebut juga akan mampu menarik minat dan perhatian para pelanggan (Olson *et al.*, 2001). Olson *et al.* (2001) menambahkan bahwa perusahaan menciptakan produk baru untuk memuaskan pelanggan yang dimiliki perusahaan dan inovasi tersebut mampu mencerminkan kinerja fungsional perusahaan. Inovasi produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Pengembangan produk baru dan inovasi produk perusahaan merupakan strategi penting dalam menaikkan *market share* dan kinerja sebuah bisnis (ul Hassan *et al.*, 2013).

#### **2.2.2.2. Inovasi Proses**

Inovasi proses adalah suatu kegiatan meningkatkan metode produksi dan logistik secara signifikan serta membawa peningkatan yang signifikan dalam kegiatan pendukung seperti pembelian, akuntansi, pemeliharaan, perhitungan, dan lain sebagainya (Polder *et al.*, 2010). OECD (2005) mendefinisikan inovasi proses sebagai implementasi metode produksi yang baru atau yang secara signifikan telah ditingkatkan. Inovasi proses mencakup peningkatan yang signifikan dalam hal peralatan, teknologi, serta *software* yang berkaitan dengan metode produksi dan pengiriman (ul Hassan *et al.*, 2013).

ul Hassan *et al.* (2013) memaparkan bahwa perusahaan menciptakan inovasi proses, baik metode produksi ataupun pengiriman, agar mampu meningkatkan efisiensi bisnis perusahaan. Metode tersebut haruslah baru dan setidaknya belum pernah diterapkan oleh perusahaan sebelumnya. Perusahaan dapat menciptakan inovasi proses dengan sendirinya atau dengan bantuan perusahaan lain (Polder *et al.*, 2010). Menurut Adner dan Levinthal (2015), perusahaan melakukan inovasi proses untuk menghasilkan produk yang inovatif. Untuk mengurangi biaya produksi, perusahaan melakukan inovasi proses sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi proses dicerminkan oleh biaya produk (Olson *et al.*, 2001). Perusahaan mengadopsi inovasi proses untuk bersaing dengan kompetitornya dalam hal memuaskan para pelanggan. Inovasi proses, terutama dalam perusahaan manufaktur, dapat memiliki dampak yang signifikan pada produktivitas perusahaan (ul Hassan *et al.*, 2013).

### **2.2.2.3. Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran didefinisikan sebagai penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam hal pengemasan, desain, penempatan, promosi, dan strategi penetapan harga produk (ul Hassan *et al.*, 2013). Tujuan dari inovasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar serta untuk membuka pasar baru. Menurut OECD (2005) inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran baru yang belum pernah diterapkan perusahaan, bahkan desain produk, yang hanya mengubah penampilan produk tanpa mengubah fitur

dan fungsionalitas produk juga dapat dikatakan sebagai inovasi pemasaran. Perusahaan melakukan inovasi pemasaran untuk membawa efisiensi bisnis mereka (Polder *et al.*, 2010). Inovasi pemasaran berarti mengembangkan teknik dan metode baru dalam hal pemasaran yang memiliki peran penting dalam keberhasilan organisasi (ul Hassan *et al.*, 2013).

#### **2.2.2.4. Inovasi Organisasi**

Inovasi organisasi didefinisikan sebagai pengenalan praktik baru dalam melakukan bisnis, metode pengorganisasian tempat kerja, sistem pengambilan keputusan, dan cara mengelola hubungan eksternal (Polder *et al.*, 2010). OECD (2005) mendefinisikan inovasi organisasi sebagai penerapan cara dan metode baru dalam praktik bisnis, *workplace*, dan hubungan eksternal. Inovasi organisasi adalah cara baru untuk mengatur kegiatan rutin yang dimiliki perusahaan. Inovasi organisasi dapat meningkatkan kinerja organisasi dengan mengurangi biaya transaksi dan biaya administrasi yang mampu menghasilkan efisiensi dalam bisnis perusahaan (Polder *et al.*, 2010).

#### **2.2.3. Inovasi pada UMKM**

Selain perusahaan besar, UMKM di berbagai negara memiliki kontribusi penting untuk inovasi dan pengembangan ekonomi lokal dan global (Al-Ansari, Pervan dan Xu, 2013). UMKM juga sering dianggap sebagai salah satu mesin penggerak perekonomian dunia (Chiao, Yang dan Yu, 2006). Telah diketahui secara luas, sama halnya dengan perusahaan besar, bahwa UMKM juga membutuhkan inovasi sebagai salah satu faktor penting untuk dapat berkompetisi



dengan para pesaingnya baik secara domestik ataupun internasional (Ren, Eisingerich dan Tsai, 2014).

Dibandingkan dengan perusahaan besar, UMKM mungkin lebih bersedia untuk berperilaku inovatif dan melakukan investasi yang berisiko guna meningkatkan kinerja bisnis mereka (Latham, 2009). Hal tersebut mungkin dikarenakan UMKM sering memiliki fleksibilitas untuk menyesuaikan input, proses, produk, dan harga mereka dengan cepat sebagai respons terhadap perubahan lingkungan, dan ini adalah salah satu strategi bisnis yang penting untuk dapat bertahan di lingkungan tersebut (Reid, 2007). Berdasarkan beberapa pernyataan sebelumnya, UMKM perlu mengevaluasi strategi kompetitif mereka dan menerapkan inovasi ke dalam kegiatan mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang (Madrid-Guijarro, García-Pérez-de-Lema dan Van Auken, 2013).

#### **2.2.4. Koordinasi Manufaktur**

Koordinasi didefinisikan sebagai pengelolaan secara bersama sesuatu yang bisa meliputi *resources* dan *task assignments* di dalam suatu organisasi ataupun perusahaan (Malone dan Crowston, 1994). Mostaghel *et al.*, (2019) memaparkan koordinasi manufaktur dalam jurnalnya sebagai seluruh bentuk kegiatan yang saling melibatkan antara pihak manufaktur dengan pihak internal, seperti pihak *marketing*, ataupun dengan pihak eksternal (pihak *supply chain*) agar memiliki pemahaman yang sama terkait suatu hal untuk kepentingan dan pencapaian tujuan bersama. Koordinasi manufaktur telah dipraktikkan dan ditekankan oleh para praktisi selama bertahun-tahun karena merupakan faktor penting yang mampu menentukan kesuksesan sebuah perusahaan (Huo, Zhang dan Zhao, 2015). Dalam

penelitian Mostaghel *et al.*, (2019), terdapat dua jenis koordinasi manufaktur yang dirasa penting bagi sebuah perusahaan, yaitu:

#### **2.2.4.1. Koordinasi Manufaktur-Pasar**

Integrasi atau koordinasi manufaktur-pemasaran dapat didefinisikan sebagai bentuk koordinasi antara pengaturan waktu dan substansi strategi fungsional serta kegiatan pengembangan yang dilakukan oleh pihak manufaktur dan pemasaran dalam upaya untuk menciptakan produk baru (Swink dan Song, 2007). Sedangkan menurut Mostaghel *et al.* (2019), koordinasi manufaktur-pemasaran adalah sejauh mana pihak manufaktur dan pemasaran memiliki pemahaman yang sama mengenai kapabilitas dan kemampuan masing-masing serta tingkat dimana mereka mampu merencanakan dan menyelaraskan tujuan serta kegiatan yang didasari oleh pemahaman bersama.

#### **2.2.4.2. Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok**

Menurut Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj (2012) koordinasi manufaktur dan rantai pasokan adalah sejauh mana manufaktur sebuah perusahaan dan mitra rantai pasokan eksternalnya mengembangkan pengertian tentang kemampuan masing-masing dan menyelaraskan tujuan dan kegiatan masing-masing pihak. Para pimpinan dan manajer secara bersama-sama berusaha untuk meningkatkan koordinasi rantai pasokan yang bertujuan untuk menghadapi situasi yang tidak pasti beserta dinamis terkait pengembangan dan penciptaan produk baru yang inovatif (Bodas Freitas and Fontana, 2018).

### **2.2.5. Kinerja Inovasi Produk**

Kinerja inovasi produk adalah sebuah tingkatan dimana inovasi yang dimiliki perusahaan dapat mencapai atau memenuhi target penjualan perusahaan, *market share*, dan kepuasan pelanggan (Mostaghel *et al.*, 2019). Menurut Liu dan Atuahene-Gima (2018), kinerja inovasi produk secara umum memerhatikan atau berfokus pada keefektifan dan efisiensi sebuah perusahaan dalam mengembangkan dan mengenalkan produk baru kepada pasar. Kinerja inovasi produk tersebut kemudian diukur dari sejauh mana perusahaan mendapatkan keuntungan dari produk tersebut. Sebuah istilah produk baru tidak hanya mengarah kepada produk yang benar-benar baru dan lini produk yang benar-benar baru, akan tetapi juga mengarah pada modifikasi dan turunannya dari produk dan lini produk sebelumnya (Li dan Atuahene-Gima, 2001). Menurut Liu dan Atuahene-Gima (2018), lingkungan perusahaan, seperti kompetisi yang ada, akan mempengaruhi kinerja inovasi produk. Selain itu, aset dan strategi kompetitif juga memegang peran penting dalam mencapai kinerja inovasi produk yang unggul.

### **2.2.6. Kualitas Intelijensi**

Kualitas intelijensi perusahaan adalah sejauh mana seluruh informasi dan ilmu pengetahuan yang dimiliki dan diperoleh perusahaan bersifat akurat, relevan, tepat waktu, dan mengandung unsur-unsur baru (Mostaghel *et al.*, 2019). Pada jurnal Mostaghel *et al.* (2019), terdapat dua kualitas intelijensi perusahaan yang mampu meningkatkan kesuksesan sebuah perusahaan, yaitu:

### **2.2.6.1. Kualitas Intelijensi Pasar**

Menurut Deshpandé, Maltz dan Kohli (2014), kualitas intelijensi pasar didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mampu mengartikan informasi yang berkaitan dengan pasar dari seorang *sender* secara akurat, relevan, jelas, dan tepat waktu. Kualitas intelijensi pasar mampu menyediakan informasi mengenai para pesaing, konsumen, dan kegiatan-kegiatan yang ada dalam pasar (Zhang dan Duan, 2010). Kualitas intelijensi pasar adalah faktor yang harus diperhatikan sebuah perusahaan karena banyak peneliti yang telah membuktikan bahwa kualitas intelijensi pasar akan mempengaruhi inovasi sebuah perusahaan dan akan berdampak pada kesuksesannya (Luca dan Atuahene-Gima, 2007; Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj, 2012).

### **2.2.6.2. Kualitas Intelijensi Rantai Pasok**

Kualitas intelijensi rantai pasokan mencerminkan akurasi, relevansi, ketepatan waktu, dan kebaruan informasi yang diperoleh suatu perusahaan melalui jaringan kemitraan rantai pasokannya atau pihak eksternal (Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj, 2012). Handfield *et al.* (1999) menjelaskan bahwa cara terbaik dalam mempercepat pengembangan produk dan menjadikannya sukses ialah karena didasari oleh pertukaran informasi, baik secara langsung dan tidak langsung, yang dilakukan dengan pihak pemasok dan perusahaan atau pelanggan. Sehingga kualitas intelijensi rantai pasokan harus diperhatikan oleh perusahaan.

## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Koordinasi Manufaktur-Pasar dan Kinerja Inovasi Produk**

Koordinasi antara pemasaran dan manufaktur merupakan bagian penting untuk menyatukan upaya dan visi di antara berbagai subsistem terkait inovasi (Mentzer *et al.*, 2001; Barki dan Pinsonneault, 2005). Sebuah koordinasi yang dilakukan oleh departemen manufaktur dan pemasaran di sebuah perusahaan mampu memberikan sebuah informasi penting dari konsumen terkait berbagai hal ke perusahaan. Informasi tersebut dapat dijadikan solusi untuk penciptaan produk baru sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dengan demikian maka kinerja inovasi produk perusahaan mampu meningkat akibat dari koordinasi tersebut yang mampu menciptakan inovasi produk perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen (Tuli, Kohli dan Bharadwaj, 2007).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis pertama penelitian ini adalah:

**H1: Koordinasi manufaktur-pasar berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk UMKM Manufaktur Yogyakarta.**

### **2.3.2. Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok dan Kinerja Inovasi Produk**

Koordinasi manufaktur-rantai pasokan, yang melengkapi dan menyempurnakan kekuatan fungsional pemasok perusahaan, merupakan salah satu kunci penting untuk kesuksesan kinerja inovasi perusahaan (Hult *et al.*, 2006). Perusahaan yang dari awal melakukan koordinasi dengan para pemasoknya akan mampu meningkatkan kinerja inovasi produk perusahaan (Petersen, K., Handfield, R. dan Ragatz, G., 2005). Tidak mengherankan bahwa saat ini, para manajer

perusahaan berupaya untuk meningkatkan koordinasinya dengan para pemasok untuk menciptakan produk baru guna menghadapi ketidakpastian pasar (Bodas Freitas dan Fontana, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis kedua penelitian ini adalah:

**H2: Koordinasi manufaktur-rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk UMKM Manufaktur Yogyakarta.**

### **2.3.3. Koordinasi Manufaktur-Pasar, Kinerja Inovasi Produk, dan Kualitas Intelijensi Pasar**

Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi bahwa kualitas intelijensi pasar memediasi, ada yang secara sebagian dan ada yang secara sepenuhnya, hubungan antara koordinasi manufaktur-pemasaran dan kinerja inovasi produk (Luca dan Atuahene-Gima, 2007; Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj, 2012). Akan tetapi, terdapat beberapa peneliti seperti Mostaghel *et al.* (2019) yang tidak setuju bahwa kualitas intelijensi pasar berperan sebagai mediator. Kualitas intelijensi pasar, dengan koordinasi manufaktur-pemasaran yang baik, mampu memberi perusahaan tawaran produk yang berbeda kepada konsumen dibandingkan para pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan akan mampu mengelola permintaan yang dinamis melalui peningkatan kinerja inovasi produk perusahaan. (Zhang *et al.*, 2009; Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj, 2012).

Pada hipotesis penelitian ini, kualitas intelijensi pasar akan berperan sebagai variabel moderator. Alasan logis yang membantu dalam perumusan hipotesis penelitian berasal dari penelitian Venkatraman (1989) yang didasari teori

kontingensi, dimana kualitas intelijen memoderasi bukan memediasi. Teori kontingensi menyarankan bahwa strategi perusahaan dan kondisi lingkungan internal maupun eksternal akan berpengaruh pada jalannya kinerja perusahaan (Atuahene-Gima dan Janet Y. Murray, 2004). Berdasarkan teori kontingensi, di dalamnya mendukung peran moderasi kualitas intelijen pada hubungan antara koordinasi manufaktur dan kinerja inovasi produk. Beberapa peneliti juga menyatakan *bahwa* kualitas intelijensi berperan untuk memoderasi hubungan tersebut (Atuahene-Gima, 1996; Atuahene-Gima dan Janet Y. Murray, 2004; Zhang dan Duan, 2010; Mostaghel *et al.*, 2019).

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

**H3: Kualitas intelijensi pasar memoderatori peranan positif koordinasi manufaktur-pasar terhadap kinerja inovasi produk UMKM Manufaktur Yogyakarta.**

#### **2.3.4. Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok, Kinerja Inovasi Produk, dan Kualitas Intelijensi Rantai Pasok**

Penelitian sebelumnya membuktikan koordinasi manufaktur-rantai pasok, seperti kegiatan pertukaran informasi masing-masing pihak, memiliki peran penting dalam kinerja perusahaan (Handfield *et al.*, 1999; Hult *et al.*, 2006). Saat ini banyak perusahaan yang berusaha meningkatkan koordinasi manufaktur-rantai pasok beserta kualitas intelijensi rantai pasok untuk menghadapi ketidakpastian melalui pengembangan produk baru (Bodas Freitas dan Fontana, 2018). Hal tersebut akan menambah pengetahuan serta meningkatkan komunikasi dan kepercayaan masing-

masing pihak dalam penciptaan inovasi produk (Hippel, 1994; Bodas Freitas dan Fontana, 2018). Kualitas intelijensi rantai pasok berkontribusi dalam kinerja inovasi produk dengan meningkatkan pemahaman terkait kebutuhan pelanggan dan mengarahkan intelijensi tersebut searah dengan kemampuan dan kapabilitas pemasok untuk meningkatkan kinerja inovasi (Im dan Rai, 2008).

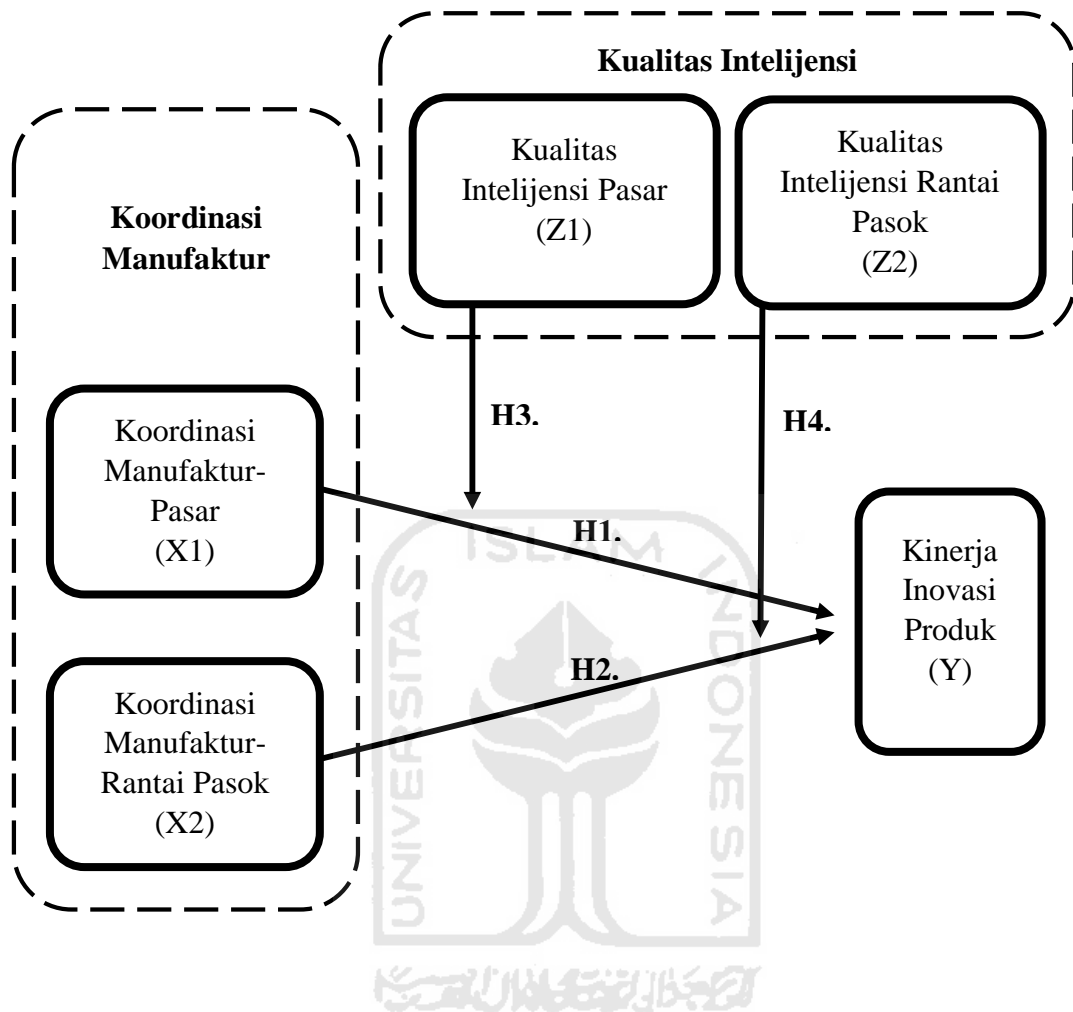
Köhler, Sofka dan Grimpe (2012) melakukan penelitian pada 5000 perusahaan di lima negara Eropa Barat, mereka membuktikan bahwa kualitas intelijensi rantai pasok hanya berdampak pada kinerja inovasi produk ketika inovasi yang dilakukan perusahaan adalah tergolong baru dan bukan merupakan hasil dari imitasi produk. Selain mereka, Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj (2012) membuktikan bahwa kualitas intelijensi rantai pasokan tidak memediasi hubungan antara koordinasi manufaktur-rantai pasok dan kinerja pengembangan produk baru. Walaupun beberapa peneliti berkata demikian, akan tetapi dalam penelitian Mostaghel *et al.* (2019), kualitas intelijensi rantai pasok memiliki keterkaitan dengan koordinasi manufaktur dan kinerja inovasi produk. Hal tersebut dikarenakan pada penelitiannya, Mostaghel *et al.* (2019) menjadikan kualitas intelijensi rantai pasok sebagai moderator dan bukanlah mediator.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis keempat penelitian ini adalah:

**H4: Kualitas intelijensi rantai pasok memoderatori peranan positif koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk UMKM Manufaktur Yogyakarta.**



## 2.4. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2. 1 – Kerangka Pikir Penelitian

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Populasi dan Sampel**

Menurut Cooper dan Schindler (2014), dalam bukunya yang berjudul *Business Research Methods*, populasi atau target populasi adalah sekelompok orang, *events*, atau beberapa *records* yang mengandung serta memiliki informasi-informasi yang diinginkan dan dibutuhkan yang mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan pengukuran. Singkatnya, menurut Sekaran dan Bougie (2016), dalam melakukan penelitian, populasi adalah seluruh anggota, *events*, ataupun suatu hal yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Target populasi dalam Penelitian ini yaitu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang manufaktur khususnya di kota Yogyakarta.

Cooper dan Schindler (2014) menjelaskan bahwa sampel yaitu kegiatan menguji beberapa bagian dari populasi target yang harus dipilih secara tepat agar dapat merepresentasikan suatu populasi. Sekaran dan Bougie (2016) juga menjelaskan hal serupa, yaitu sampel terdiri dari beberapa elemen dalam sebuah populasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana menurut Sekaran dan Bougie (2016), sampel yang digunakan memiliki kriteria-kriteria ataupun syarat-syarat tertentu yang mampu memberikan informasi-informasi spesifik terkait penelitian. Kriteria dan syarat sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya meliputi UMKM, bergerak di bidang manufaktur, beroperasi di DIY Yogyakarta, dan telah melakukan inovasi produk sebelumnya. Sehingga

sampel penelitian ini adalah sebagian pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang manufaktur dan telah melakukan inovasi produk di daerah Yogyakarta.

Ukuran sampel dalam penelitian ini didasari oleh pemaparan Roscoe (1975), di dalam buku Sekaran dan Bougie (2016), terkait beberapa aturan umum untuk menentukan ukuran sampel penelitian, yaitu:

1. Ukuran sampel yang lebih dari 30 dan kurang dari 500 ialah tepat atau sesuai untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel harus dibagi menjadi subsampel (pria/wanita, junior/senior, dll.), ukuran sampel minimal yang diperlukan untuk setiap kategorinya adalah 30
3. Dalam penelitian *multivariate*, seperti analisis regresi berganda, ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar, biasanya sepuluh kali atau lebih, dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimental yang ketat (pasangan yang cocok, dll.), penelitian yang baik biasanya menggunakan ukuran sampel sekecil-kecilnya 10 hingga 20

Berdasarkan pernyataan ke-tiga, karena penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, maka penentuan ukuran sampelnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$nS = nV \times 10 \quad (3. 1)$$

Jumlah variabel ( $nV$ ) dalam penelitian ini yaitu lima, jika menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel ( $nS$ ) minimal yang harus diambil peneliti adalah sebanyak sepuluh kali lebih besar dari jumlah variabel (lima variabel) yaitu sebanyak 50 UMKM manufaktur. Dalam penelitian ini, tidak ada spesifikasi khusus terkait jenis industri ataupun bidang yang dijalani UMKM manufaktur Yogyakarta. Hal tersebut dikarenakan tujuan kemudahan penelitian dan tujuan manfaat penelitian untuk seluruh UMKM Manufaktur di berbagai bidang.

### **3.2. Variabel dan Definisi Variabel Penelitian**

#### **3.2.1. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini yaitu:

- Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu:
  - Koordinasi Manufaktur-Pasar (X1)
  - Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok (X2)
- Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Kinerja Inovasi Produk (Y)
- Variabel Moderator dalam penelitian ini yaitu:
  - Kualitas Intelijensi Pasar (Z1)
  - Kualitas Intelijensi Rantai Pasok (Z2)

#### **3.2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Menurut Cooper dan Schindler (2014), definisi operasional merupakan definisi yang dinyatakan dalam kriteria spesifik untuk kepentingan pengujian serta pengukuran yang harus mengacu pada standar empiris. Objek harus dapat didefinisikan secara spesifik sebagaimana seharusnya agar orang lain yang menggunakan objek tersebut memiliki penafsiran yang sama.

### **3.2.2.1. Koordinasi Manufaktur-Pasar**

Koordinasi manufaktur-pasar adalah bentuk koordinasi yang dilakukan antara departemen manufaktur dan departemen pemasaran perusahaan sehingga memiliki pemahaman dan kapabilitas serupa guna pencapaian tujuan tertentu seperti pengembangan produk (Swink dan Song, 2007; Mostaghel *et al.*, 2019).

Terdapat enam indikator koordinasi manufaktur-pasar di dalam jurnal Mostaghel *et al.* (2019), yaitu:

1. Rencana produksi selaras dengan pemasaran
2. Input pemasaran digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur
3. Rencana pemasaran selaras dengan dengan kegiatan manufaktur
4. Input manufaktur digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur
5. Bagian pemasaran memahami pentingnya kegiatan manufaktur untuk bisnis perusahaan
6. Bagian manufaktur memahami pentingnya kegiatan manufaktur untuk perusahaan

### **3.2.2.2. Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok**

Menurut Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj (2012) koordinasi manufaktur dan rantai pasokan didefinisikan sebagai sejauh mana manufaktur sebuah perusahaan dan mitra rantai pasokan eksternalnya

mengembangkan pengertian tentang kemampuan masing-masing dan menyelaraskan tujuan dan kegiatan masing-masing pihak.

Terdapat enam indikator koordinasi manufaktur-rantai pasok di dalam jurnal Mostaghel *et al.* (2019), yaitu:

1. Rencana manufaktur perusahaan selaras dengan rantai pasokan
2. Input mitra rantai pasokan digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur
3. Rencana mitra rantai pasokan selaras dengan kegiatan manufaktur
4. Input manufaktur digunakan dalam rencana mitra rantai pasok
5. Mitra rantai pasok memahami kapabilitas manufaktur perusahaan terkait pengembangan produk
6. Bagian manufaktur memahami kapabilitas mitra rantai pasok perusahaan

### **3.2.2.3. Kinerja Inovasi Produk**

Kinerja inovasi produk, menurut Talke dan Connor (2011) serta Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj (2012), merupakan keberhasilan pencapaian target penjualan, pangsa pasar, keunggulan kompetitif, dan kepuasan pelanggan dari inovasi produk suatu perusahaan ataupun organisasi.

Terdapat sepuluh indikator kinerja inovasi produk di dalam jurnal Mostaghel *et al.* (2019), yaitu produk inovatif perusahaan yang terakhir:

1. Berhasil mencapai target penjualan
2. Berhasil mencapai target pangsa pasar
3. Berhasil mencapai target keunggulan kompetitif
4. Berhasil mencapai target kepuasan pelanggan
5. Memberikan manfaat baru bagi pelanggan
6. Membutuhkan perubahan sikap dan perilaku pelanggan yang kuat
7. Menawarkan keuntungan yang unik bagi pelanggan di atas produk pesaing perusahaan
8. Membutuhkan upaya pembelajaran yang kuat oleh pelanggan
9. Memperkenalkan fitur yang benar-benar baru
10. Memberi pendapatan bagi perusahaan

#### **3.2.2.4. Kualitas Intelijensi Pasar**

Menurut Deshpandé, Maltz dan Kohli (2014), kualitas intelijensi pasar didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang karyawan mampu mengartikan intelijensi pasar dari seorang *sender* secara akurat, relevan, jelas, dan tepat waktu. Kualitas intelijensi pasar mampu memfasilitasi seluruh pengetahuan terkait pesaing dan kegiatan pasar (Rothschild, 2006) dan menyediakan pemahaman terkait kebutuhan pelanggan (Zhang dan Duan, 2010).

Terdapat sembilan indikator kualitas intelijensi pasar di dalam jurnal Mostaghel *et al.* (2019), yaitu bagian pemasaran mampu:

1. Memberi estimasi pasar yang valid
2. Memberi informasi yang akurat
3. Memberi detail-detail penting terkait kebutuhan pelanggan
4. Memberi data yang diperlukan untuk memperkirakan ukuran pasar bagi produk perusahaan
5. Mengemukakan ide dengan jelas
6. Memberi ide di waktu yang tepat
7. Memberi informasi terbaru terkait perubahan pasar
8. Memberi informasi baru terkait pelanggan dan pasar
9. Memberi informasi menarik terkait pelanggan dan pasar

#### **3.2.2.5. Kualitas Intelijensi Rantai Pasok**

Kualitas intelijensi rantai pasok mencerminkan akurasi, relevansi, ketepatan waktu, dan kebaruan informasi yang diperoleh oleh suatu perusahaan melalui jaringan kemitraan rantai pasokannya dan bisa membantu mengurangi ketidakpastian tentang pasar dan perubahan teknologi, sehingga meningkatkan potensi kreatif dari hubungan dan berkontribusi pada inovasi produk dan layanan (Im dan Rai, 2008; Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj, 2012).

Terdapat sembilan indikator kualitas intelijensi rantai pasok di dalam jurnal Mostaghel *et al.* (2019), yaitu mitra rantai pasok mampu:

1. Memberi estimasi pasar yang valid
2. Memberi informasi yang akurat



3. Memberi detail-detail penting terkait kebutuhan pelanggan
4. Memberi data yang diperlukan untuk memperkirakan ukuran pasar bagi produk perusahaan
5. Mengemukakan ide dengan jelas
6. Memberi ide di waktu yang tepat
7. Memberi informasi terbaru terkait perubahan pasar
8. Memberi informasi baru terkait pelanggan dan pasar
9. Memberi informasi menarik terkait pelanggan dan pasar

### **3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan ada dua macam, yaitu:

#### **3.3.1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber spesifik untuk tujuan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengumpulan data primer pada penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran kuesioner yang diberikan kepada pemilik maupun manajer UMKM di Yogyakarta. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan dengan seluruh variabel pada penelitian ini dan akan dijawab oleh responden yang bersangkutan.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis Likert. Skala ini termasuk dalam *summated rating scales* yang terdiri dari pernyataan yang mengekspresikan sikap, baik sikap mendukung ataupun tidak mendukung, terhadap suatu objek (Cooper

dan Schindler, 2014). Setiap respon pertanyaan ataupun pernyataan yang berada dalam kuesioner akan dinyatakan dalam bentuk nomor penilaian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain, seperti para peneliti, untuk tujuan tersendiri dan tidak harus seutuhnya berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder dapat berasal dari berbagai macam sumber literatur seperti jurnal, buku, *websites*, publikasi, dan lain sebagainya (Sekaran dan Bougie, 2016). Penggunaan data sekunder pada penelitian ini sangat membantu pada tahap awal proses penelitian dilakukan. Data sekunder juga dapat berfungsi untuk melengkapi data primer yang telah didapatkan dan dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisisioner.

### **3.4. Metode Analisis**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah koordinasi manufaktur-pasar dan koordinasi manufaktur-rantai pasok berpengaruh pada kinerja inovasi produk. Berdasarkan tujuan tersebut, peneliti akan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Selain itu, tujuan lain penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas intelijensi mampu memoderasi hubungan antara

koordinasi manufaktur dan kinerja inovasi produk sehingga peneliti juga akan menggunakan teknik *Moderated Regression Analysis* (MRA). Analisis dan beberapa uji yang nantinya akan dilakukan, mayoritas menggunakan program SPSS. Sebelum menguji hipotesis, peneliti harus memenuhi beberapa persyaratan dengan melakukan uji asumsi klasik.

### **3.4.1. Uji Asumsi Klasik**

Terdapat empat hal yang harus dilakukan dalam uji asumsi klasik. Berikut ini adalah bagian uji asumsi klasik beserta penjelasannya berdasarkan Ghozali (2018).

#### **3.4.1.1. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (independen) yang ada dalam penelitian memiliki korelasi satu sama lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghozali (2018), terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas, yaitu:

1. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, umumnya di atas 0,90, maka hal tersebut mengindikasikan adanya multikolonieritas.
2. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi karena  $VIF = 1/Tolerance$ .

Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### 3.4.1.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu cara yang biasanya digunakan mendeteksi ada tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW Test), dengan pengambilan keputusan seperti pada berikut:

Tabel 3. 1 – Keputusan DW Test

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Ditolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Ditolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Diterima	$du < d < 4 - du$

Sumber: Ghozali (2018)

Akan tetapi, sebenarnya pada penelitian ini uji autokorelasi tidak diperlukan karena uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series*

(runtut waktu) sehingga pada penelitian yang menggunakan kuesioner dimana pengukuran semua variabel dilakukan secara serentak pada waktu yang bersamaan tidak memerlukan uji autokorelasi.

#### 3.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu ketika homoskedastisitas.

Ghozali (2018) memaparkan terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya adalah dengan Uji Park dengan persamaan sebagai berikut:

$$LnU^2i = \beta_0 + \beta LnXi + vi \quad (3.2)$$

Keterangan:

$Ln$  = Regresi

$LnU^2i$  = Kuadrat Nilai *Unstandardized* Residual dari Uji Regresi

$\beta_0$  = Konstanta Regresi

$\beta LnXi$  = Konstanta Regresi Variabel Independen

$vi$  = Residual Tes

Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan ketika telah melakukan perhitungan Uji Park:

1. Apabila koefisien parameter dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik (nilai  $\text{sig} < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi terdapat heteroskedastisitas.
2. Apabila koefisien parameter dari persamaan regresi tersebut tidak signifikan secara statistik (nilai  $\text{sig} \geq 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa dalam data model empiris yang diestimasi tidak terdapat heteroskedastisitas.

#### **3.4.1.4. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Terdapat dua cara di dalam SPSS untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Akan tetapi uji statistik lebih dianjurkan karena uji grafik bisa menyesatkan apabila tidak teliti dan tidak hati-hati. Uji statistik guna keperluan uji normalitas penelitian dapat dilakukan dengan uji statistik non-

parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho: Data terdistribusi normal

Ha: Data terdistribusi tidak normal

Ho diterima apabila nilai pada bagian *Asymp. Sig. (2-Tailed)* dari hasil uji K-S lebih besar dari 0,05 sedangkan Ha diterima apabila nilai pada bagian *Asymp. Sig. (2-Tailed)* dari hasil uji K-S lebih kecil dari 0,05.

### 3.4.2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan melibatkan tiga model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (3.3)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 Z_1 + \beta_3 X_1 * Z_1 + \varepsilon \quad (3.4)$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_2 + \beta_2 Z_2 + \beta_3 X_2 * Z_2 + \varepsilon \quad (3.5)$$

Keterangan:

$Y$  = Kinerja Inovasi Produk

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Koordinasi Manufaktur-Pasar

$X_2$  = Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok

$Z_1$  = Kualitas Intelijensi Pasar

$Z2$  = Kualitas Intelijensi Rantai Pasok

$\varepsilon$  = *Error*

Persamaan (3.3) merupakan persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji H1 dan H2, sedangkan persamaan (3.4) dan persamaan (3.5) merupakan persamaan yang digunakan dalam *Moderated Regression Analysis* untuk menguji H3 dan H4. Menurut Ghozali (2018), ketepatan fungsi persamaan regresi tersebut dalam menaksir nilai aktual dapat diukur melalui *goodness of fit*, yang secara statistik dapat diukur dari koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F, dan nilai statistik t.

#### **3.4.2.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya atau seberapa baik garis regresi mencocokkan data. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu (0-1). Nilai  $R^2$  yang kecil artinya variabel-variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam bukunya, Ghozali, (2018) juga menjelaskan bahwa pada kenyataannya  $R^2$  bisa bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris



ditemui  $R^2$  yang bernilai negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dapat dianggap sebagai nol.

#### 3.4.2.2. Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji Statistik F)

Uji statistik F dikenal juga sebagai uji keseluruhan atau serentak yang bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya (independen) secara bersama sama terhadap variabel terikatnya (dependen). Menurut Ghozali (2018), berikut adalah kriteria pengambilan keputusan penelitian yang berkaitan dengan uji statistik F melalui *quick look* ataupun berdasarkan perbandingan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F tabel dan berdasarkan nilai signifikansi:

1. *Quick Look*: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal tersebut berarti bahwa secara bersama-sama seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> \alpha$  ( $\alpha$ ) 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Hal tersebut berarti bahwa secara bersama-sama

seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.4.2.3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan penelitian yang berkaitan dengan uji statistik t melalui *quick look* ataupun perbandingan nilai t hasil perhitungan dengan nilai t tabel:

1. *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) dapat ditolak apabila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain penelitian menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau bila nilai signifikansi  $<$  probabilitas 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal tersebut berarti bahwa satu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
3. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau bila nilai signifikansi  $>$  probabilitas 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif

(Ha) ditolak. Hal tersebut berarti bahwa satu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen

#### 3.4.2.4. *Moderated Regression Analysis (MRA)*

Menurut Ghozali (2018), *Moderated Regression Analysis (MRA)* bertujuan untuk mengetahui apakah variabel tertentu dapat berperan sebagai moderator dalam hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah persamaan yang digunakan untuk membuktikan ada tidaknya peran moderator dari suatu variabel:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 X_i * Z_i + \epsilon \quad (3.6)$$

Berdasarkan persamaan (3.6), hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima atau variabel Z terbukti sebagai variabel moderator ketika nilai  $\beta_3$  signifikan ( $\beta_3 \neq 0$ ). Sehingga pada penelitian ini, berdasarkan persamaan (3.4), kualitas intelijensi pasar ( $Z_1$ ) akan berperan sebagai variabel moderator hubungan antara koordinasi manufaktur pasar ( $X_1$ ) terhadap kinerja inovasi produk ( $Y$ ) ketika  $\beta_3$  signifikan (nilai signifikansi  $t < 0,05$ ). Serta berdasarkan persamaan (3.5), kualitas intelijensi rantai pasok ( $Z_2$ ) akan berperan sebagai variabel moderator antara hubungan koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ) terhadap kinerja inovasi produk ( $Y$ ) ketika  $\beta_3$  signifikan (nilai signifikansi  $t < 0,05$ ).

### 3.4.3. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

#### 3.4.3.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Misal seorang peneliti ingin mengukur variabel A seorang karyawan dengan memberikan empat pertanyaan. Empat pertanyaan tersebut harus dapat secara tepat mengungkapkan tingkat variabel A.

Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengukur *bivariate correlation* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk penelitian. Korelasi Bivariate Pearson adalah salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji validitas data dengan program SPSS (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas metode Pearson adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai R hitung  $>$  R tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (item dinyatakan valid).
2. Jika nilai R hitung  $<$  R tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (item dinyatakan tidak valid).

### 3.4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seorang responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Sebagai contoh variabel atau konstruk A diukur dengan empat indikator (A1,A2,A3, dan A4) yang masing-masing merupakan pertanyaan untuk mengukur tingkatan variabel A pada subjek (responden). Jawaban responden terhadap empat pertanyaan tersebut dikatakan *reliable* ketika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten dan tidak boleh acak mengingat masing-masing pertanyaan mengukur hal yang sama yaitu variabel A. Jika jawaban terhadap empat pertanyaan tersebut acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Dalam buku Ghozali (2018), pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara sebagai berikut:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, dimana seorang responden akan diberi pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan akan dilihat apakah jawaban yang diberikan responden tersebut konsisten.
2. *One Shot* atau pengukuran sekali, pengukuran dengan cara ini hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi untuk jawaban pertanyaan. Pada aplikasi SPSS, terdapat

fasilitas untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$ .



**BAB IV**  
**ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Deskripsi Responden**

**4.1.1. Responden berdasarkan Bidang Perusahaan**

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 50 perusahaan, diperoleh data mengenai bidang usaha perusahaan. Deskripsi responden berdasarkan lokasi usaha dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 – Bidang Usaha Perusahaan

<b>Bidang Usaha Perusahaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Tekstil dan Garmen	8	16%
Makanan dan Minuman	3	6%
Kerajinan	35	70%
Lainnya	4	8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.1, terlihat bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori bidang usaha di penelitian ini, yaitu tekstil dan garmen, makanan dan minuman, kerajinan, serta kategori lainnya. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data perusahaan di bidang tekstil dan garmen sebanyak 8 perusahaan (16%), bidang makanan dan minuman sebanyak 3 perusahaan (6%), bidang

kerajinan sebanyak 35 perusahaan (70%), serta di bidang lain sebanyak 4 perusahaan (8%).

#### 4.1.2. Responden berdasarkan Status di Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 50 perusahaan, diperoleh data mengenai status responden di perusahaan. Deskripsi responden berdasarkan status di perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 – Status Responden di Perusahaan

Status Responden di Perusahaan	Frekuensi	Presentase
Pemilik	34	68%
Manajer	8	16%
Perwakilan	8	16%
<b>Total</b>	50	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.2, terlihat bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori status di perusahaan, yaitu sebagai pemilik, manajer, dan perwakilan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data status responden sebagai pemilik sebanyak 34 (68%), sebagai manajer sebanyak 8 (16%), dan sebagai perwakilan sebanyak 8 (16%).



#### 4.1.3. Responden berdasarkan Lokasi Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 50 perusahaan, diperoleh data mengenai lokasi perusahaan. Deskripsi responden berdasarkan lokasi perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 – Lokasi Perusahaan

Lokasi Perusahaan	Frekuensi	Presentase
Kab. Bantul	33	66%
Kab. Gunung Kidul	1	2%
Kab. Kulon Progo	2	4%
Kab. Sleman	3	6%
Kota Yogyakarta	11	22%
<b>Total</b>	50	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.3, terlihat bahwa responden dibedakan menjadi lima kategori lokasi perusahaan perusahaan, yaitu di Kabupaten Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo, Sleman, dan Kota Yogyakarta. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data lokasi perusahaan di Kabupaten Bantul sebanyak 33 perusahaan (66%), Gunung Kidul sebanyak 1 perusahaan (2%), Kulon Progo sebanyak 2 perusahaan (4%), Sleman sebanyak 3 perusahaan (6%), dan Kota Yogyakarta sebanyak 11 perusahaan (22%).

#### 4.1.4. Responden berdasarkan Aset Bersih Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 50 perusahaan, diperoleh data mengenai aset bersih perusahaan. Deskripsi responden berdasarkan aset bersih perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 – Aset Bersih Perusahaan

Aset Bersih Perusahaan	Frekuensi	Presentase
$\leq$ Rp 50 juta	7	14%
$>$ Rp 50 – 500 juta	42	84%
$>$ Rp 500 juta	1	2%
<b>Total</b>	50	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.4, terlihat bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori aset bersih perusahaan, yaitu aset bersih  $\leq$  Rp 50 juta, aset bersih  $>$  Rp 50-500 juta, dan aset bersih  $>$  Rp 500 juta. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data aset bersih  $\leq$  Rp 50 juta sebanyak 7 perusahaan (14%), aset bersih  $>$  Rp 500 juta sebanyak 42 perusahaan (84%), dan aset bersih  $>$  Rp 500 juta sebanyak satu perusahaan (2%).

#### 4.1.5. Responden berdasarkan Jumlah Karyawan Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 50 perusahaan, diperoleh data mengenai jumlah karyawan perusahaan. Deskripsi responden berdasarkan lokasi perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 – Jumlah Karyawan Perusahaan

<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< 20 Karyawan	38	76%
20 – 99 karyawan	12	24%
$\geq$ 100 karyawan	0	-
<b>Total</b>	50	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.5, terlihat bahwa responden dibedakan menjadi tiga kategori jumlah karyawan, yaitu berjumlah < 20 karyawan, berjumlah 20 – 99 karyawan, dan berjumlah  $\geq$  100 karyawan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data < 20 karyawan sebanyak 38 perusahaan (76%), 20 – 99 karyawan sebanyak 12 perusahaan (24%), dan tidak ada perusahaan yang jumlah karyawannya  $\geq$  100 karyawan.

#### 4.1.6. Responden berdasarkan Implementasi Inovasi Perusahaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 50 perusahaan, diperoleh data mengenai implementasi inovasi perusahaan. Deskripsi responden berdasarkan implementasi inovasi perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 – Implementasi Inovasi Perusahaan

<b>Implementasi Inovasi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Sudah	50	100%
Belum	0	-
<b>Total</b>	50	100%

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori implementasi inovasi, yaitu sudah pernah melakukan inovasi dan belum pernah melakukan inovasi. Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh responden sudah pernah melakukan inovasi, hal ini dikarenakan penelitian ini mengharuskan perusahaan atau UMKM telah melakukan inovasi sebelumnya karena ada keterkaitan dengan variabel dalam penelitian ini.

#### 4.2. Statistik Deskriptif Penilaian Responden terhadap Variabel

Data yang telah dikumpulkan dari responden, kemudian direkapitulasi dan dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden didasari pada kriteria sebagai berikut:

- 1 merupakan skor penilaian terendah

- 5 merupakan skor penilaian tertinggi

Berdasarkan hal di atas, maka didapati interval sebesar 0,80. Sehingga diperoleh batasan penilaian untuk masing-masing variabel:

- Sangat Rendah (1,00 – 1,79)
- Rendah (1,80 – 2,59)
- Cukup (2,60 – 3,39)
- Tinggi (3,40 – 4,19)
- Sangat Tinggi (4,20 – 5,00)

Oleh karena batasan telah diketahui, maka kriteria penilaian responden terhadap masing-masing item pada tiap variabel juga dapat diketahui. Berikut merupakan beberapa tabel hasil statistik deskriptif masing-masing variabel beserta penjelasannya.

Tabel 4. 7 – Deskriptif Koordinasi Manufaktur-Pasar

No.	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Rencana produksi selaras dengan pemasaran	3,98	Tinggi
2	Input pemasaran digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur	3,62	Tinggi
3	Rencana pemasaran selaras dengan kegiatan manufaktur	3,62	Tinggi
4	Input manufaktur digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur	3,72	Tinggi
5	Bagian pemasaran memahami pentingnya kegiatan manufaktur untuk bisnis perusahaan	3,88	Tinggi
6	Bagian manufaktur memahami pentingnya kegiatan manufaktur untuk perusahaan	4,06	Tinggi
<b>Total</b>		3,81	Tinggi

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.7, rata-rata hasil penilaian responden terhadap variabel koordinasi manufaktur-pasar adalah sebesar 3,81 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada kategori ini adalah “Bagian manufaktur memahami pentingnya kegiatan manufaktur untuk perusahaan” dengan rata-rata sebesar 4,06 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah pada kategori ini adalah “Input pemasaran digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur” serta “Rencana pemasaran selaras dengan kegiatan manufaktur” dengan rata-rata sebesar 3,62 yang tergolong dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa UMKM manufaktur di Yogyakarta rata-rata telah melakukan koordinasi manufaktur-pasar dengan baik. Sudah sewajarnya perusahaan harus melakukan koordinasi manufaktur dengan pasar dengan sangat baik. Hal tersebut dikarenakan bagian pemasaran perusahaan mampu memberikan informasi-informasi di luar perusahaan, seperti informasi mengenai pasar dan konsumen, yang sangat berguna bagi kegiatan manufaktur perusahaan mengingat mereka telah memahami pentingnya kegiatan manufaktur untuk perusahaan terutama pada bagian manufaktur perusahaan itu sendiri.

Tabel 4. 8 – Deskriptif Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok

No.	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Rencana manufaktur perusahaan selaras dengan rantai pasokan	3,72	Tinggi
2	Input mitra rantai pasokan digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur	3,84	Tinggi
3	Rencana mitra rantai pasokan selaras dengan kegiatan manufaktur	3,7	Tinggi
4	Input manufaktur digunakan dalam rencana mitra rantai pasok	3,42	Tinggi
5	Mitra rantai pasok memahami kapabilitas manufaktur perusahaan terkait pengembangan produk	3,76	Tinggi
6	Bagian manufaktur memahami kapabilitas mitra rantai pasok perusahaan	3,84	Tinggi
<b>Total</b>		3,71	Tinggi

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.8, rata-rata hasil penilaian responden terhadap variabel koordinasi manufaktur-rantai pasok adalah sebesar 3,71 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada kategori ini adalah “Input mitra rantai pasokan digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur” serta “Bagian manufaktur memahami kapabilitas mitra rantai pasok perusahaan” dengan rata-rata sebesar 3,84 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah pada kategori ini adalah “Input manufaktur digunakan dalam rencana mitra rantai pasok” dengan rata-rata sebesar 3,42 yang tergolong dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa rata-rata UMKM manufaktur di Yogyakarta telah melakukan koordinasi manufaktur-rantai

pasok dengan baik. Perusahaan memahami dan mengakui kapabilitas yang dimiliki oleh rekan-rekan rantai pasoknya, sehingga perusahaan juga tidak ragu dalam menggunakan input yang diberikan oleh rekan rantai pasok untuk kegiatan manufakturnya. Akan tetapi, walaupun rekan rantai pasok perusahaan telah menggunakan input manufaktur perusahaan dengan baik bagi perencanaannya, hal tersebut masih belum maksimal. Padahal, dengan memaksimalkan input yang diberikan masing-masing pihak, akan memberikan keuntungan dan keunggulan jangka panjang bagi kedua belah pihak. Apabila mitra rantai pasok mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dan sesuai dengan input yang telah diberikan bagian manufaktur perusahaan, maka kontrak kerja sama kedua belah pihak juga dapat berlangsung lama dan menguntungkan karena di satu sisi sumber daya mitra rantai pasok secara berkelanjutan akan digunakan oleh perusahaan dan di sisi lain bagian manufaktur mampu menciptakan produk yang sesuai dengan rencana manufaktur yang telah dibuat sebelumnya.

Tabel 4. 9 – Deskriptif Kinerja Inovasi Produk

No.	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target penjualan	3,86	Tinggi
2	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target pangsa pasar	3,68	Tinggi
3	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target keunggulan kompetitif	3,78	Tinggi
4	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target kepuasan pelanggan	3,62	Tinggi
5	Produk inovatif perusahaan yang terakhir memberikan manfaat baru bagi pelanggan	3,82	Tinggi



6	Produk inovatif perusahaan yang terakhir membutuhkan perubahan sikap dan perilaku pelanggan yang kuat	3,8	Tinggi
7	Produk inovatif perusahaan yang terakhir menawarkan keuntungan yang unik bagi pelanggan di atas produk pesaing perusahaan	3,76	Tinggi
8	Produk inovatif perusahaan yang terakhir membutuhkan upaya pembelajaran yang kuat oleh pelanggan	3,76	Tinggi
9	Produk inovatif perusahaan yang terakhir memperkenalkan fitur yang benar-benar baru	3,66	Tinggi
10	Produk inovatif perusahaan yang terakhir memberikan pendapatan yang diinginkan perusahaan	3,82	Tinggi
<b>Total</b>		3,76	Tinggi

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.9, rata-rata hasil penilaian responden terhadap kinerja inovasi produk adalah sebesar 3,76 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada kategori ini adalah “Produk inovatif perusahaan yang terkakhir berhasil mencapai target penjualan” dengan rata-rata sebesar 3,86 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah pada kategori ini adalah “Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target kepuasan pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3,62 yang tergolong dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.9, dapat disimpulkan bahwa rata-rata UMKM manufaktur di Yogyakarta telah memiliki kinerja inovasi produk yang bagus. Perusahaan telah mampu mencapai target penjualan dan pangsa pasar yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga berhasil memperoleh pendapatan yang diinginkan dari produk inovatif mereka. Keberhasilan ini dikarenakan produk yang

dimiliki perusahaan mampu memberikan keunggulan kompetitif sehingga berhasil memuaskan para pelanggannya. Keunggulan kompetitif produk diperoleh akibat dari kemampuannya dalam memberikan manfaat-manfaat baru bagi pelanggan karena fitur-fitur baru yang dimiliki.

Tabel 4. 10 – Deskriptif Kualitas Intelijensi Pasar

No.	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Bagian pemasaran mampu memberi estimasi pasar yang valid	3,9	Tinggi
2	Bagian pemasaran mampu memberi informasi yang akurat	3,74	Tinggi
3	Bagian pemasaran mampu memberi detail-detail penting terkait kebutuhan pelanggan	3,88	Tinggi
4	Bagian pemasaran mampu memberi data yang diperlukan untuk memperkirakan ukuran pasar bagi produk perusahaan	3,82	Tinggi
5	Bagian pemasaran mampu mengemukakan ide dengan jelas	3,88	Tinggi
6	Bagian pemasaran mampu memberi ide di waktu yang tepat	3,84	Tinggi
7	Bagian pemasaran mampu memberi informasi terbaru terkait perubahan pasar	3,9	Tinggi
8	Bagian pemasaran mampu memberi informasi baru terkait pelanggan dan pasar	3,92	Tinggi
9	Bagian pemasaran mampu memberi informasi menarik terkait pelanggan dan pasar	4,06	Tinggi
<b>Total</b>		3,88	Tinggi

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.10, rata-rata hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas intelijensi pasar adalah sebesar 3,88 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada kategori ini adalah “Bagian pemasaran mampu memberi informasi menarik terkait pelanggan dan pasar” dengan rata-rata sebesar 4,06 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Sedangkan indikator yang memiliki nilai paling rendah pada kategori ini adalah “Bagian pemasaran mampu memberi informasi yang akurat” dengan rata-rata sebesar 3,74 yang tergolong dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa rata-rata UMKM manufaktur di Yogyakarta telah memiliki kualitas intelijensi pasar yang bagus. Bagian pemasaran perusahaan telah mampu memberikan informasi beserta data terkait pasar dan pelanggan yang berguna bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan adalah informasi yang baru dan menarik. Selain itu, informasi tersebut bersifat valid dan akurat serta diberikan di waktu yang tepat. Lebih lanjutnya, berdasarkan informasi dan data yang diperoleh, bagian pemasaran mampu mengembangkan dan memberi ide yang bermanfaat bagi perusahaan.

Tabel 4. 11 – Deskriptif Kualitas Intelijensi Rantai Pasok

No.	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Rekan rantai pasok memberi estimasi pasar yang valid	3,84	Tinggi
2	Rekan rantai pasok memberi informasi yang akurat	3,82	Tinggi
3	Rekan rantai pasok memberi detail-detail penting terkait kebutuhan pelanggan	3,88	Tinggi

4	Rekan rantai pasok memberi data yang diperlukan untuk memperkirakan ukuran pasar bagi produk perusahaan	3,78	Tinggi
5	Rekan rantai pasok mengemukakan ide dengan jelas	3,84	Tinggi
6	Rekan rantai pasok memberi ide di waktu yang tepat	3,84	Tinggi
7	Rekan rantai pasok memberi informasi terbaru terkait perubahan pasar	3,86	Tinggi
8	Rekan rantai pasok memberi informasi baru terkait pelanggan dan pasar	3,86	Tinggi
9	Rekan rantai pasok memberi informasi menarik terkait pelanggan dan pasar	3,82	Tinggi
<b>Total</b>		3,84	Tinggi

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.11, rata-rata hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas intelijensi rantai pasok adalah sebesar 3,84 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Indikator yang memiliki nilai paling tinggi pada kategori ini adalah “Rekan rantai pasok memberi detail-detail penting terkait kebutuhan pelanggan” dengan rata-rata sebesar 3,88 yang tergolong dalam kriteria tinggi. Sedangkan indicator yang memiliki nilai paling rendah pada kategori ini adalah “Rekan rantai pasok memberi data yang diperlukan untuk memperkirakan ukuran pasar bagi produk perusahaan” dengan rata-rata sebesar 3,78 yang tergolong dalam kriteria tinggi.

Berdasarkan 4.11, dapat disimpulkan bahwa rata-rata UMKM manufaktur di Yogyakarta telah memiliki kualitas intelijensi rantai pasok yang bagus. Rekan atau mitra rantai pasok berhasil memberikan informasi baru serta menarik yang bersifat valid dan akurat terkait pasar maupun pelanggan pelanggan. Dengan demikian perusahaan mampu mengetahui apa yang diinginkan dan juga dibutuhkan pelanggan dari sudut pandang rekan rantai pasoknya. Berdasarkan informasi-

informasi yang telah diperoleh tersebut, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki rekan rantai pasoknya.

### 4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki penelitian telah memenuhi kriteria agar dapat dikatakan valid dan juga reliabel. Uji validitas dan reliabilitas penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dimana penelitian ini terdiri dari lima variabel dengan total pernyataan sebanyak 40 yang mewakili masing-masing variabel terkait dengan jumlah responden sebanyak 50 partisipan.

#### 4.3.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), suatu kevalidan haruslah dimiliki dalam sebuah penelitian. Uji validitas penelitian ini menggunakan *Pearson Correlation* dimana data dikatakan valid ketika  $p\text{-value} < \text{taraf signifikansi tertentu}$ . Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 5%. Hasil dari uji validitas masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 4.12:

Tabel 4. 12 – Uji Validitas Masing-masing Variabel

Variabel	Kode	Koef. Korelasi	<i>P Value</i>	Keterangan
Koordinasi Manufaktur-Pasar (X1)	X1.1	0.892	0.000	Valid
	X1.2	0.764	0.000	Valid
	X1.3	0.851	0.000	Valid
	X1.4	0.815	0.000	Valid
	X1.5	0.82	0.000	Valid
	X1.6	0.876	0.000	Valid
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok (X2)	X2.1	0.882	0.000	Valid
	X2.2	0.881	0.000	Valid
	X2.3	0.873	0.000	Valid
	X2.4	0.781	0.000	Valid
	X2.5	0.895	0.000	Valid
	X2.6	0.878	0.000	Valid

Kinerja Inovasi Produk (Y)	Y.1	0.941	0.000	Valid
	Y.2	0.894	0.000	Valid
	Y.3	0.909	0.000	Valid
	Y.4	0.804	0.000	Valid
	Y.5	0.96	0.000	Valid
	Y.6	0.951	0.000	Valid
	Y.7	0.851	0.000	Valid
	Y.8	0.908	0.000	Valid
	Y.9	0.797	0.000	Valid
	Y.10	0.922	0.000	Valid
Kualitas Intelijensi Pasar (Z1)	Z1.1	0.922	0.000	Valid
	Z1.2	0.841	0.000	Valid
	Z1.3	0.866	0.000	Valid
	Z1.4	0.864	0.000	Valid
	Z1.5	0.857	0.000	Valid
	Z1.6	0.868	0.000	Valid
	Z1.7	0.893	0.000	Valid
	Z1.8	0.884	0.000	Valid
	Z1.9	0.762	0.000	Valid
Kualitas Intelijensi Rantai Pasok (Z2)	Z2.1	0.871	0.000	Valid
	Z2.2	0.879	0.000	Valid
	Z2.3	0.886	0.000	Valid
	Z2.4	0.871	0.000	Valid
	Z2.5	0.916	0.000	Valid
	Z2.6	0.912	0.000	Valid
	Z2.7	0.918	0.000	Valid
	Z2.8	0.889	0.000	Valid
	Z2.9	0.896	0.000	Valid

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.12 di atas, dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien korelasi enam pernyataan yang terdapat pada variabel koordinasi manufaktur-pasar (X1) berkisar dari 0,764 hingga 0,892 dengan *p-value* pada masing-masing butir pernyataan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

2. Koefisien korelasi enam pernyataan yang terdapat pada variabel koordinasi manufaktur-rantai pasok (X2) berkisar dari 0,781 hingga 0,895 dengan *p-value* pada masing-masing butir pernyataan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).
3. Koefisien korelasi sepuluh pernyataan yang terdapat pada variabel kinerja inovasi produk (Y) berkisar dari 0,797 hingga 0,951 dengan *p-value* pada masing-masing butir pernyataan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).
4. Koefisien korelasi sembilan pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas inteligensi pasar (Z1) berkisar dari 0,762 hingga 0,922 dengan *p-value* pada masing-masing butir pernyataan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).
5. Koefisien korelasi sembilan pernyataan yang terdapat pada variabel kualitas inteligensi rantai pasok (Z2) berkisar dari 0,871 hingga 0,918 dengan *p-value* pada masing-masing butir pernyataan sebesar 0,000 (kurang dari 0,05).

Kesimpulan-kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa masing-masing butir pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid. Dengan kata lain, butir-butir pernyataan tersebut mampu mewakili ataupun membentuk konstruk variabel yang bersangkutan.

#### **4.3.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, keterpatan dan konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan yang ada adalah konsisten atau

stabil. Suatu penelitian yang baik harus reliabel. Pengujian reliabilitas dapat dilakukan hanya pada indikator-indikator konstruk yang telah melalui pengujian validitas dan dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini, pengujian reliabilitasnya menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel ketika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari batas kritis yaitu 0,7. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 4.13:

Tabel 4. 13 - Uji Reliabilitas Masing-masing Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Ket
Koordinasi Manufaktur-Pasar (X1)	0.911	> 0.7	Reliabel
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok (X2)	0.931	> 0.7	Reliabel
Kinerja Inovasi Produk (Y)	0.972	> 0.7	Reliabel
Kualitas Intelijensi Pasar (Z1)	0.956	> 0.7	Reliabel
Kualitas Intelijensi Rantai Pasok (Z2)	0.968	> 0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah 2020

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *Conbrach Alpha* yang lebih dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir variabel penelitian bersifat reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.



#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *varian inflation factor* (VIF) dan dari nilai *tolerance*. Hasil uji multikolonieritas dalam penelitian ini akan ditunjukkan pada tabel 4.14 di bawah:

Tabel 4. 14 - Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Koordinasi Manufaktur-Pasar	.867	1.154
	Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok	.821	1.218
	Kualitas Intelijensi Pasar	.946	1.057
	Kualitas Intelijensi Rantai Pasok	.993	1.007

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.14, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (Koordinasi Manufaktur-Pasar serta Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok) dan variabel moderasi (Kualitas Intelijensi Pasar dan Kualitas Intelijensi Rantai Pasok) memiliki nilai *tolerance* > 0,1 serta menunjukkan semua variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal tersebut memberikan kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel dalam model regresi ini.

#### 4.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu peng ke pengamatan yang lain. Jika residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas, sedangkan jika tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau ketika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini metode pengujian heteroskedastisitasnya menggunakan metode uji park dengan melihat hasil nilai signifikansi masing-masing variabel. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.15:

Tabel 4. 15 Uji Heteroskedastisitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.891	.065
	Koordinasi Manufaktur-Pasar	-.919	.363
	Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok	-1.027	.310
	Kualitas Intelijensi Pasar	.235	.815
	Kualitas Intelijensi Rantai Pasok	-.924	.360

a. Dependent Variable: lnres2

Sumber: Data diolah 2020

Nilai signifikansi variabel yang lebih kecil dari 0,05 berarti terdapat heteroskedastisitas, sedangkan yang lebih besar dari 0,05 maka model regresinya adalah homoskedastisitas. Berdasarkan hasil uji park untuk mengetahui heteroskedastisitas pada tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi

masing-masing variabel terkait  $> 0,05$ . Hal tersebut berarti model regresi dalam penelitian ini lolos, atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, populasi data terdistribusi secara normal. Dalam suatu model regresi yang baik dan layak, data harus berdistribusi secara normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini metode untuk menguji normalitas menggunakan analisis statistik dengan Kolmogorov-Smirnof (K-S). Untuk mengetahui normalitasnya, bagian yang harus dilihat pada hasil uji K-S adalah pada bagian *Asymp. Sig. (2-Tailed)*. Tabel 4.16 di bawah menunjukkan hasil uji normalitas dengan metode K-S:

Tabel 4. 16 - Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.44197386
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.060
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.16 , hasil pada bagian *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,72 dimana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian terdistribusi secara normal.

#### **4.5. Pengujian Hipotesis**

Untuk membuktikan diterima atau tidaknya empat hipotesis yang ada di dalam penelitian ini, maka diperlukan analisis tiga model persamaan regresi menggunakan aplikasi SPSS versi 21.  $H_1$  serta  $H_2$  dianalisis menggunakan regresi linear berganda dan  $H_3$  serta  $H_4$  dianalisis menggunakan regresi moderasi (MRA) yang akan dijelaskan sebagai berikut.

##### **4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda untuk $H_1$ dan $H_2$**

$H_1$  bertujuan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh koordinasi manufaktur-pasar terhadap kinerja inovasi produk perusahaan sedangkan  $H_2$  bertujuan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pengujian  $H_1$  dan  $H_2$  dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Berikut adalah tabel hasil uji regresi linear berganda untuk  $H_1$  dan  $H_2$ :

Tabel 4. 17 - Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.011	5.479		1.827	.074
Koordinasi Manufaktur-Pasar	.579	.203	.358	2.845	.007
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok	.643	.221	.365	2.909	.006

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk  
 Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.17 di atas maka didapati persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10.011 + 0.579 X_1 + 0.643 X_2 \quad (4. 1)$$

- Konstanta ( $\beta_0$ ) = 10.011, artinya jika tidak ada variabel koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ) dan koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ) yang mempengaruhi kinerja inovasi produk (Y) maka kinerja inovasi produk memiliki nilai sebesar 10.011 satuan.
- $\beta_1 = 0.579$ , artinya jika variabel koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kinerja inovasi produk (Y) akan meningkat sebesar 0.579 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.
- $B_2 = 0.643$ , artinya jika variabel koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kinerja inovasi produk (Y) akan meningkat sebesar 0.643 dengan anggapan variabel bebas lain tetap.

#### 4.5.1.1. Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji Statistik F)

Tabel 4. 18 - Hasil Uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1090.429	2	545.214	13.036	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1965.751	47	41.824		
	Total	3056.180	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk

b. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok, Koordinasi Manufaktur-Pasar

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.18, diperoleh nilai F hitung sebesar 13,036 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja inovasi produk (Y) atau dapat dikatakan bahwa koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ) dan koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja inovasi produk (Y).

#### 4.5.1.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Berdasarkan tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi untuk koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,007. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, berarti kinerja inovasi produk (Y) dipengaruhi oleh koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima bahwa “koordinasi manufaktur-pasar berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk UMKM manufaktur Yogyakarta”.

Selain itu, diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi untuk koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ) adalah sebesar 0,006. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, berarti kinerja inovasi produk (Y) dipengaruhi oleh koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima bahwa “koordinasi manufaktur-rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk UMKM manufaktur Yogyakarta”.

#### 4.5.1.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. 19 - Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.357	.329	6.46719

a. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Pasar, Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok,

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.19, besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,329 yang berarti variasi dari variabel koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ) dan koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ) mampu menjelaskan atau mempengaruhi kinerja inovasi produk (Y) sebesar 32,9%. Sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### 4.5.2. Analisis Regresi Moderasi (MRA) untuk H<sub>3</sub>

H<sub>3</sub> bertujuan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh moderasi kualitas intelijensi pasar terhadap hubungan antara koordinasi manufaktur-pasar dan kinerja inovasi produk. Pengujian H<sub>3</sub> dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Berikut adalah hasil uji regresi moderasi untuk H<sub>3</sub>:

Tabel 4. 20 - Hasil Uji Regresi Moderasi 1

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	43.466	17.071		2.546	.014
Koordinasi Manufaktur-Pasar	-.816	.749	-.504	-1.089	.282
Kualitas Intelijensi Pasar	-.782	.527	-.688	-1.484	.145
Koordinasi Manufaktur-Pasar * Kualitas Intelijensi Pasar	.050	.023	1.453	2.170	.035

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk  
Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.20 di atas maka didapati persamaan sebagai berikut:

$$Y = 43.466 - 0,816 X_1 - 0,782 Z_1 + 0,050 X_1 * Z_1 \quad (4. 2)$$

- Konstanta ( $\beta_0$ ) = 43.466, artinya jika tidak ada variabel koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ), kualitas intelijensi pasar ( $Z_1$ ), dan koordinasi manufaktur-pasar\*kualitas intelijensi pasar ( $X_1 * Z_1$ ) yang mempengaruhi



kinerja inovasi produk (Y) maka kinerja inovasi produk memiliki nilai sebesar 43.466 satuan.

- $\beta_1 = -0.816$ , artinya jika variabel koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kinerja inovasi produk (Y) akan meningkat sebesar -0.816 dengan anggapan variabel lain tetap.
- $\beta_2 = -0.782$ , artinya jika variabel kualitas intelijensi pasar ( $Z_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kinerja inovasi produk (Y) akan meningkat sebesar -0.782 dengan anggapan variabel lain tetap
- $\beta_3 = 0.50$ , artinya jika variabel koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ) yang dimoderasi kualitas intelijensi pasar ( $Z_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kinerja inovasi produk (Y) akan meningkat sebesar 0.050 dengan anggapan variabel lain tetap.

#### 4.5.2.1. Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji Statistik F)

Tabel 4. 21 - Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	1177.829	3	392.610	9.615	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1878.351	46	40.834		
	Total	3056.180	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk

b. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Pasar\*Kualitas Intelijensi Pasar, Koordinasi Manufaktur-Pasar, Kualitas Intelijensi Pasar

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.21, diperoleh nilai F hitung sebesar 9,615 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari

0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja inovasi produk (Y) atau dapat dikatakan bahwa koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ), kualitas inteligensi pasar ( $Z_1$ ), dan moderat koordinasi manufaktur-pasar\*kualitas inteligensi pasar ( $X_1*Z_1$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja inovasi produk (Y).

#### **4.5.2.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

Berdasarkan tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi untuk koordinasi manufaktur-pasar\*kualitas inteligensi pasar ( $X_1*Z_1$ ) adalah sebesar 0,035. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, berarti kinerja inovasi produk (Y) dipengaruhi oleh koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ) yang dimoderasi oleh kualitas inteligensi pasar ( $Z_1$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima bahwa “*Kualitas inteligensi pasar memoderatori peranan positif koordinasi manufaktur-pasar terhadap kinerja inovasi produk UMKM Manufaktur Yogyakarta*”.

#### 4.5.2.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. 22 - Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.621 <sup>a</sup>	.385	.345	6.39013

a. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Pasar\*Kualitas Intelijensi Pasar, Koordinasi Manufaktur-Pasar, Kualitas Intelijensi Pasar

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.22, besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,345 yang berarti variasi dan kombinasi dari variabel koordinasi manufaktur-pasar ( $X_1$ ), kualitas intelijensi pasar ( $Z_1$ ), serta moderat koordinasi manufaktur-pasar\*kualitas intelijensi pasar ( $X_1*Z_1$ ) mampu menjelaskan atau mempengaruhi kinerja inovasi produk ( $Y$ ) sebesar 34,5%. Sedangkan sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### 4.5.3. Analisis Regresi Moderasi (MRA) untuk $H_4$

$H_4$  bertujuan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh moderasi kualitas intelijensi rantai pasok terhadap hubungan antara koordinasi manufaktur-rantai pasok dan kinerja inovasi produk. Pengujian  $H_4$  dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Berikut adalah hasil uji regresi moderasi (MRA) untuk  $H_4$ :

Tabel 4. 23 - Uji Regresi Moderasi 2

Coefficients <sup>a</sup>					
Model 3	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	52.723	23.081		2.284	.027
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok	-1.131	.939	-.643	-1.204	.235
Kualitas Intelijensi Rantai Pasok	-1.011	.643	-.878	-1.572	.123
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok * Kualitas Intelijensi Rantai Pasok	.059	.026	1.639	2.237	.030

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk  
 Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.23 di atas maka didapati persamaan sebagai berikut:

$$Y = 52.723 - 1.131 X_2 - 1.011 Z_2 + 0,059 X_2 * Z_2 \quad (4. 3)$$

- Konstanta ( $\beta_0$ ) = 52.723, artinya jika tidak ada variabel koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ), kualitas intelijensi rantai pasok ( $Z_2$ ), dan moderat koordinasi manufaktur-rantai pasok\*kualitas intelijensi rantai pasok ( $X_2 * Z_2$ ) yang mempengaruhi kinerja inovasi produk (Y) maka kinerja inovasi produk memiliki nilai sebesar 52.723 satuan.
- $\beta_1 = -1.131$ , artinya jika variabel koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kinerja inovasi produk (Y) akan meningkat sebesar -1.131 dengan anggapan variabel lain tetap.

- $\beta_2 = -1.011$ , artinya jika variabel kualitas intelijensi rantai pasok ( $Z_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kinerja inovasi produk (Y) akan meningkat sebesar -1.011 dengan anggapan variabel lain tetap
- $\beta_3 = 0.59$ , artinya jika variabel koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ) yang dimoderasi kualitas intelijensi rantai pasok ( $Z_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka kinerja inovasi produk (Y) akan meningkat sebesar 0.059 dengan anggapan variabel lain tetap.

#### 4.5.3.1. Uji Signifikansi Keseluruhan (Uji Statistik F)

Tabel 4. 24 - Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	1306.665	3	435.555	11.452	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1749.515	46	38.033		
	Total	3056.180	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk

b. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok\*Kualitas Intelijensi Rantai Pasok, Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok, Kualitas Intelijensi Rantai Pasok

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.24, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,452 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja inovasi produk (Y) atau dapat dikatakan bahwa koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ), kualitas intelijensi rantai pasok ( $Z_2$ ), dan moderat koordinasi manufaktur-rantai pasok\*kualitas intelijensi rantai pasok

( $X_2*Z_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja inovasi produk (Y).

#### 4.5.3.2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Berdasarkan tabel 4.23, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi untuk koordinasi manufaktur-rantai pasok\*kualitas intelijensi rantai pasok ( $X_2*Z_2$ ) adalah sebesar 0,030. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, berarti kinerja inovasi produk (Y) dipengaruhi oleh koordinasi manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ) yang dimoderasi oleh kualitas intelijensi rantai pasok ( $Z_2$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima bahwa “Kualitas intelijensi rantai pasok memoderatori peranan positif koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk UMKM Manufaktur Yogyakarta”.

#### 4.5.3.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. 25 - Hasil Uji Determinasi

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.654 <sup>a</sup>	.428	.390	6.16708

a. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok\*Kualitas Intelijensi Rantai Pasok, Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok, Kualitas Intelijensi Rantai Pasok

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 4.25, besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,390 yang berarti variasi dan kombinasi dari variabel koordinasi

manufaktur-rantai pasok ( $X_2$ ), kualitas intelijensi rantai pasok ( $Z_2$ ), serta moderat koordinasi manufaktur-rantai pasok\*kualitas intelijensi rantai pasok ( $X_2*Z_2$ ) mampu menjelaskan atau mempengaruhi kinerja inovasi produk ( $Y$ ) sebesar 39%. Sedangkan sisanya sebesar 61% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

#### 4.6. Pembahasan

##### 4.6.1. Pengaruh Koordinasi Manufaktur-Pasar terhadap Kinerja Inovasi Produk

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh atau dampak positif dan signifikan antara koordinasi manufaktur-pasar terhadap kinerja inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi koordinasi manufaktur-pasar akan memperkuat hubungan positif dengan kinerja inovasi produk secara signifikan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan “*koordinasi manufaktur-pasar berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk UMKM manufaktur Yogyakarta*” telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tuli, Kohli dan Bharadwaj (2007) dimana kinerja inovasi produk perusahaan mampu meningkat akibat dari koordinasi antara manufaktur dan pasar. Dengan adanya koordinasi tersebut, perusahaan akan memiliki pemahaman dan informasi terbaru terkait pasar. Informasi tersebut akan berguna bagi bagian manufaktur untuk menciptakan inovasi produk perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang baik akan meningkatkan kinerja inovasi produk perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat kita ketahui bahwa sangat penting bagi UMKM manufaktur untuk terus meningkatkan koordinasi antara bagian manufaktur dan bagian pemasaran karena hal ini pada akhirnya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Keuntungan ini yaitu mampu meningkatkan kinerja inovasi produk UMKM. Koordinasi yang dilakukan mampu memberikan pemahaman satu sama lain terkait perencanaan dan solusi bagi masing-masing pihak manufaktur maupun pemasaran. Pemahaman yang mendalam akan mampu menyelaraskan tujuan bersama dalam pengembangan produk dan akan mampu memberikan nilai yang diinginkan pada produk barunya kelak. Tanpa adanya koordinasi manufaktur-pasar, nilai yang terdapat dalam produk baru tidak bisa diraih secara maksimal. Padahal telah kita ketahui, nilai yang dimiliki suatu produk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan dan berpengaruh pada kinerja inovasi produk. Sehingga dengan UMKM manufaktur meningkatkan koordinasi manufaktur-pasar maka akan meningkatkan kinerja inovasi produk UMKM itu sendiri.

#### **4.6.2. Pengaruh Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok terhadap Kinerja Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh atau dampak positif dan signifikan antara koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi koordinasi manufaktur-rantai pasok akan memperkuat hubungan positif dengan kinerja inovasi produk secara signifikan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan “*koordinasi manufaktur-rantai*



*pasok berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk UMKM manufaktur Yogyakarta*” telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Petersen, K., Handfield, R. dan Ragatz, G. (2005), mereka mengemukakan bahwa perusahaan yang dari awal melakukan koordinasi dengan para pemasoknya akan mampu meningkatkan kinerja inovasi produk perusahaan. Hal tersebut dikarenakan koordinasi manufaktur-rantai pasokan mampu melengkapi dan menyempurnakan kekuatan fungsional pemasok perusahaan dan akan mampu meningkatkan kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga akan memiliki dampak lebih lanjut pada kesuksesan kinerja inovasi produk perusahaan (Hult *et al.*, 2006). Saat ini, sudah seharusnya para manajer perusahaan berupaya untuk meningkatkan koordinasinya dengan para pemasok untuk menciptakan produk baru guna menghadapi ketidakpastian pasar (Bodas Freitas dan Fontana, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat kita ketahui bahwa sangat penting bagi UMKM manufaktur untuk terus meningkatkan koordinasi antara bagian manufaktur perusahaan dengan mitra rantai pasok yang dimiliki perusahaan. Koordinasi semacam itu penting untuk mengembangkan produk baru dan memperluas produk yang sudah dimiliki oleh UMKM manufaktur. Produk baru UMKM yang tercipta akibat koordinasi baik yang telah dilakukan mampu meningkatkan kinerja inovasi produk UMKM karena produk baru tersebut bisa menyediakan fitur-fitur baru serta manfaat baru bagi para pelanggannya. Sehingga dengan UMKM manufaktur meningkatkan koordinasi manufaktur-rantai pasok maka akan meningkatkan kinerja inovasi produk UMKM itu sendiri.

#### **4.6.3. Pengaruh Kualitas Intelijensi Pasar terhadap Hubungan antara Koordinasi Manufaktur-Pasar dan Kinerja Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas intelijensi pasar memiliki pengaruh atau dampak positif dan signifikan terhadap hubungan antara koordinasi manufaktur-pasar dengan kinerja inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas intelijensi pasar yang lebih tinggi mampu memoderatori serta memperkuat hubungan positif antara koordinasi manufaktur-pasar dengan kinerja inovasi produk secara signifikan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan “*kualitas intelijensi pasar memoderatori peranan positif koordinasi manufaktur-pasar terhadap kinerja inovasi produk UMKM Manufaktur Yogyakarta*” telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mostaghel *et al.*, (2019), dimana kualitas intelijensi pasar berperan sebagai moderator dalam hubungan antara koordinasi manufaktur-pasar dan kinerja inovasi produk. Kualitas intelijensi pasar, dengan koordinasi manufaktur-pemasaran yang baik, mampu memberi perusahaan tawaran produk yang berbeda kepada konsumen dibandingkan para pesaingnya. Hal ini dikarenakan, informasi pasar yang diterima perusahaan bisa berkaitan dengan hal-hal yang benar-benar baru serta informasi tersebut belum dimiliki oleh perusahaan lain. Dengan demikian, perusahaan akan mampu mengelola dan memenuhi permintaan yang dinamis melalui peningkatan kinerja inovasi produk perusahaan. (Zhang *et al.*, 2009; Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat kita ketahui bahwa sangat penting bagi UMKM manufaktur untuk terus meningkatkan kualitas intelijensi pasar yang

dimilikinya. Kualitas intelijensi pasar berperan penting dalam memoderatori hubungan koordinasi manufaktur-pasar dan kinerja inovasi produk UMKM yang lebih kuat. Kualitas intelijensi pasar mampu menyediakan informasi dan data terkait pelanggan serta yang berada di pasar kepada bagian manufaktur di perusahaan secara valid dan akurat. Selain itu, kualitas intelijensi pasar yang baik adalah ketika memiliki informasi-informasi terbaru serta menarik. Informasi tersebut akan sangat membantu dalam pengembangan produk baru UMKM yang berkualitas sehingga kinerja inovasi produk UMKM yang bagus juga akan terpenuhi. Sehingga kualitas intelijensi pasar UMKM yang tinggi mampu meningkatkan hubungan positif antara koordinasi manufaktur-pasar dan kinerja inovasi produk UMKM.

#### **4.6.4. Pengaruh Kualitas Intelijensi Rantai Pasok terhadap Hubungan antara Koordinasi Manufaktur Rantai-Pasok dan Kinerja Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas intelijensi rantai pasok memiliki pengaruh atau dampak positif dan signifikan terhadap hubungan antara koordinasi manufaktur-rantai pasok dengan kinerja inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas intelijensi rantai pasok yang lebih tinggi mampu memoderatori serta memperkuat hubungan positif antara koordinasi manufaktur-rantai pasok dengan kinerja inovasi produk secara signifikan. Sehingga, hipotesis yang menyatakan “*kualitas intelijensi rantai pasok memoderatori peranan positif koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk UMKM Manufaktur Yogyakarta*” telah terbukti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Mostaghel *et al.* (2019) dimana kualitas intelijensi rantai pasok memiliki keterkaitan dengan koordinasi

manufaktur dan kinerja inovasi produk. Mereka telah membuktikan bahwa kualitas intelijensi rantai-pasok berperan untuk memoderasi hubungan koordinasi manufaktur-rantai pasok dengan kinerja inovasi produk bukannya memediasi. Selain mereka, Bendoly, Bharadwaj dan Bharadwaj (2012) membuktikan bahwa kualitas intelijensi rantai pasokan tidak berperan sebagai mediator. Kualitas intelijensi rantai pasok berkontribusi dalam kinerja inovasi produk dengan meningkatkan pemahaman terkait kebutuhan pelanggan dan mengarahkan intelijensi tersebut searah dengan kemampuan dan kapabilitas pemasok untuk meningkatkan kinerja inovasi (Im dan Rai, 2008).

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat kita ketahui bahwa sangat penting bagi UMKM manufaktur untuk terus meningkatkan kualitas intelijensi rantai pasok yang dimilikinya. Kualitas intelijensi rantai pasok berperan penting dalam memoderatori hubungan koordinasi manufaktur-rantai pasok dan kinerja inovasi produk UMKM yang lebih kuat. Selain kualitas intelijensi pasar, kualitas intelijensi rantai pasok juga mampu menyediakan informasi terkait pasar dan pelanggan, seperti bahan apa yang sedang diminati oleh pelanggan di pasaran saat ini. Mitra rantai pasok UMKM juga mampu memberikan suatu informasi baru dan menarik terkait sumber daya tertentu secara valid serta akurat yang berguna pada perencanaan manufaktur untuk penciptaan produk baru UMKM yang diminati oleh para pelanggan. Hal tersebut akan berdampak pada peningkatan kinerja inovasi produk UMKM. Sehingga kualitas intelijensi rantai pasok UMKM yang tinggi mampu meningkatkan hubungan positif antara koordinasi manufaktur-rantai pasok dan kinerja inovasi produk UMKM.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Koordinasi manufaktur-pasar berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk UMKM manufaktur Yogyakarta.
2. Koordinasi manufaktur-rantai pasok berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi produk UMKM manufaktur Yogyakarta.
3. Kualitas inteligensi pasar memoderatori peranan positif koordinasi manufaktur-pasar terhadap kinerja inovasi produk UMKM manufaktur Yogyakarta.
4. Kualitas inteligensi rantai pasok memoderatori peranan positif koordinasi manufaktur-rantai pasok terhadap kinerja inovasi produk UMKM manufaktur Yogyakarta.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis mampu memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM manufaktur di Yogyakarta diharapkan terus meningkatkan koordinasi manufaktur-pasar karena berperan penting dalam meningkatkan kinerja inovasi produk perusahaan.

2. Bagi pelaku UMKM manufaktur di Yogyakarta diharapkan terus meningkatkan koordinasi manufaktur-rantai pasok karena berperan penting dalam meningkatkan kinerja inovasi produk perusahaan.
3. Bagi pelaku UMKM manufaktur di Yogyakarta diharapkan terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas inteligensi pasar karena kualitas inteligensi pasar UMKM yang tinggi mampu meningkatkan hubungan positif antara koordinasi manufaktur-pasar dan kinerja inovasi produk UMKM.
4. Bagi pelaku UMKM manufaktur di Yogyakarta diharapkan terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas inteligensi rantai pasok karena kualitas inteligensi rantai pasok UMKM yang tinggi mampu meningkatkan hubungan positif antara koordinasi manufaktur-rantai pasok dan kinerja inovasi produk UMKM.
5. Penelitian ini hanya terbatas pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang manufaktur. Bagi penelitian selanjutnya mungkin dapat menggunakan UMKM yang bergerak di bidang lain seperti jasa dan perdagangan.
6. Penelitian ini hanya terbatas pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) karena beberapa alasan tertentu. Bagi penelitian selanjutnya mungkin dapat menggunakan perusahaan yang lebih besar, mengingat topik dalam penelitian ini dirasa akan lebih sesuai dengan usaha berskala luas serta besar.

7. Penelitian ini hanya terbatas pada penelitian kuantitatif. Bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda, seperti metode wawancara agar data yang diperoleh lebih spesifik dan juga kompleks sehingga mampu menciptakan penelitian dengan topik terkait yang bersifat kualitatif.
8. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat topik terkait dengan pendekatan yang sama (penelitian kuantitatif), diharapkan mampu menyempurnakan model penelitian ini seperti dengan menambah variabel lain atau dengan memperbanyak jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adner, R. and Levinthal, D. (2015) 'Demand Evolution : and Heterogeneity Technology Product and Implications for Process Innovation', 47(5), pp. 611–628.
- Al-Ansari, Y., Pervan, S. and Xu, J. (2013) 'Innovation and business performance of SMEs: The case of Dubai', *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 6(3), pp. 162–180. doi: 10.1108/EBS-04-2013-0012.
- Alegre-Vidal, J., Lapiedra-Alcamí, R. and Chiva-Gómez, R. (2004) 'Linking operations strategy and product innovation: An empirical study of Spanish ceramic tile producers', *Research Policy*, 33(5), pp. 829–839. doi: 10.1016/j.respol.2004.01.003.
- Atuahene-Gima, K. (1996) 'Market orientation and innovation', *Journal of Business Research*, 35(2), pp. 93–103. doi: 10.1016/0148-2963(95)00051-8.
- Atuahene-Gima, K. and Janet Y. Murray (2004) 'Antecedents and Outcomes of Marketing Strategy Comprehensiveness', *Journal of Business Research*, 68(4), pp. 33–46. doi: 10.1177/1059601199241005.
- Augusto, M. and Coelho, F. (2009) 'Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 38(1), pp. 94–108. doi: 10.1016/j.indmarman.2007.09.007.
- Baker, W. E. and Sinkula, J. M. (2005) '<BAKER, W. E. et al (2005) Market orientation and the new product paradox.pdf>', (3), pp. 483–502. doi: 10.1111/j.1540-5885.2005.00145.x.
- Barki, H. and Pinsonneault, A. (2005) 'A Model of Organizational Integration , Implementation Effort , and Performance', 16(2), pp. 165–179. doi:



10.1287/orsc.1050.0118.

- Belderbos, R., Carree, M. and Lokshin, B. (2004) 'Cooperative R&D and firm performance', *Research Policy*, 33(10), pp. 1477–1492. doi: 10.1016/j.respol.2004.07.003.
- Bellamy, M. A., Ghosh, S. and Hora, M. (2014) 'The influence of supply network structure on firm innovation', *Journal of Operations Management*. Elsevier B.V., 32(6), pp. 357–373. doi: 10.1016/j.jom.2014.06.004.
- Bendoly, E., Bharadwaj, A. and Bharadwaj, S. (2012) 'Complementary drivers of new product development performance: Cross-functional coordination, information system capability, and intelligence quality', *Production and Operations Management*, 21(4), pp. 653–667. doi: 10.1111/j.1937-5956.2011.01299.x.
- Bodas Freitas, I. M. and Fontana, R. (2018) 'Formalized Problem-Solving Practices and the Effects of Collaboration with Suppliers on a Firm's Product Innovation Performance', *Journal of Product Innovation Management*, 35(4), pp. 565–587. doi: 10.1111/jpim.12432.
- Chang, J. (2017) 'The effects of buyer-supplier's collaboration on knowledge and product innovation', *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 65(November 2015), pp. 129–143. doi: 10.1016/j.indmarman.2017.04.003.
- Chiao, Y. C., Yang, K. P. and Yu, C. M. J. (2006) 'Performance, internationalization, and firm-specific advantages of SMES in a newly-industrialized economy', *Small Business Economics*, 26(5), pp. 475–492. doi: 10.1007/s11187-005-5604-6.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2014) *Business Research Methods*. TWELFTH ED. Edited by C. Kouvelis and J. Ducham. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Deshpandé, R., Maltz, E. and Kohli, A. K. (2014) 'Market Intelligence

- Dissemination across Functional Boundaries’, *Using Market Knowledge*, XXXIII(February), pp. 273–314. doi: 10.4135/9781483328607.n10.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9th edn. Semarang: Undip.
- Grant, R. M. (1997) ‘The knowledge-based view of the firm: Implications for management practice’, *Long Range Planning*, 30(3), pp. 450–454. doi: 10.1016/S0024-6301(97)00025-3.
- Handfield, R. B. *et al.* (1999) ‘California Management Review Involving Suppliers in New Product Development’.
- Heizer, J. and Render, B. (2014) *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. 11th Editi. New Jersey.
- Henard, D. H. and Szymanski, D. M. (2001) ‘Henard and Szymanski 2001’, *Journal of Marketing Research*, 38(3), pp. 362–375.
- Hippel, E. von (1994) “‘Sticky Problem Information” and Solving : the Locus of Implications for’, *Management Science*, 40(4), pp. 429–439.
- Hobday, M. (1998) ‘Hobday\_1998\_Product-complexity-innovation-and-industrial-organisation’.
- Hult, G. T. M. *et al.* (2006) ‘Knowledge as a strategic resource in supply chains’, *Journal of Operations Management*, 24(5), pp. 458–475. doi: 10.1016/j.jom.2005.11.009.
- Huo, B., Zhang, C. and Zhao, X. (2015) ‘The effect of IT and relationship commitment on supply chain coordination: A contingency and configuration approach’, *Information and Management*. Elsevier B.V., 52(6), pp. 728–740. doi: 10.1016/j.im.2015.06.007.
- Im, G. and Rai, A. (2008) ‘Knowledge Sharing Ambidexterity in Long-Term Interorganizational Relationships’, *Management Science*, 54(7), pp. 1281–1296. doi: 10.1287/mnsc.1080.0902.

- Kahn, K. B. (1996) 'Interdepartmental integration: A definition with implications for product development performance', *Journal of Product Innovation Management*, 13(2), pp. 137–151. doi: 10.1016/0737-6782(95)00110-7.
- Katzy, B. *et al.* (2013) 'Innovation intermediaries: A process view on open innovation coordination', *Technology Analysis and Strategic Management*, 25(3), pp. 295–309. doi: 10.1080/09537325.2013.764982.
- Köhler, C., Sofka, W. and Grimpe, C. (2012) 'Selective search, sectoral patterns, and the impact on product innovation performance', *Research Policy*. Elsevier B.V., 41(8), pp. 1344–1356. doi: 10.1016/j.respol.2012.03.020.
- Latham, S. (2009) 'Contrasting strategic response to economic recession in start-up versus established software firms', *Journal of Small Business Management*, 47(2), pp. 180–201. doi: 10.1111/j.1540-627X.2009.00267.x.
- Li, H. and Atuahene-Gima, K. (2001) 'Product Innovation Strategy and Performance of New Product Ventures in China', *The Academy of Management Journal*, 44(November), pp. 1123–1134. doi: 10.2307/3069392.
- Liu, W. and Atuahene-Gima, K. (2018) 'Enhancing product innovation performance in a dysfunctional competitive environment: The roles of competitive strategies and market-based assets', *Industrial Marketing Management*. Elsevier, 73(February), pp. 7–20. doi: 10.1016/j.indmarman.2018.01.006.
- Luca, L. and Atuahene-Gima, K. (2007) 'Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance', *Journal of Marketing*, pp. 95–112.
- Madrid-Guijarro, A., García-Pérez-de-Lema, D. and Van Auken, H. (2013) 'An investigation of spanish sme innovation during different economic conditions', *Journal of Small Business Management*, 51(4), pp. 578–601.

doi: 10.1111/jsbm.12004.

- Malone, T. W. and Crowston, K. (1994) 'The Interdisciplinary Study of Coordination', *ACM Computing Surveys (CSUR)*, 26(1), pp. 87–119. doi: 10.1145/174666.174668.
- Mentzer, J. T. *et al.* (2001) 'JOURNAL OF BUSINESS LOGISTICS, Vol.22, No. 2, 2001 1', 22(2), pp. 1–25.
- Mostaghel, R. *et al.* (2015) 'Strategic use of enterprise systems among service firms: Antecedents and consequences', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 68(7), pp. 1544–1549. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.049.
- Mostaghel, R. *et al.* (2019) 'Marketing and supply chain coordination and intelligence quality: A product innovation performance perspective', *Journal of Business Research*. Elsevier, (June 2018), pp. 1–10. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.02.058.
- O'Sullivan, D. and Dooley, L. (2009) *Applying Innovation*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- OECD (2005) *Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. Paris.
- Olson, E. M. *et al.* (2001) 'Patterns of cooperation during new product development.pdf', *Journal of Product Innovation Management*, 18(18), pp. 258–271.
- Petersen, K., J., Handfield, R., B. and Ragatz, G., L. (2005) 'Supplier integration into new product development: coordinating product, process and supply chain design', *Journal of Operations Management*, 23(3), pp. 371–388.
- Polder, M. *et al.* (2010) 'Product, process and organizational innovation: drivers, complementarity and productivity effects', *UNU-MERIT, Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology*.

- Reid, G. (2007) *The Foundations of Small Business Enterprise, The Foundations of Small Business Enterprise*. New York: Routledge. doi: 10.4324/9780203448434.
- Ren, S., Eisingerich, A. B. and Tsai, H.-T. (2014) 'How do marketing, research and development capabilities, and degree of internationalization synergistically affect the innovation performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) A panel data study of Chinese SMEs.pdf', *International Business Review*.
- Roscoe, J. T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*. 2nd ed. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Rothschild, W. E. (2006) '[Toward Strategic Intelligence Systems]: Comment', *Journal of Marketing*, 43(4), p. 53. doi: 10.2307/1250270.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: a skill-building approach*. Seventh Ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sofyan, S. (2017) 'Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia', *Bilancia Journal*, 11(1), pp. 33–64.
- Swink, M. and Song, M. (2007) 'Effects of marketing-manufacturing integration on new product development time and competitive advantage', *Journal of Operations Management*, 25(1), pp. 203–217. doi: 10.1016/j.jom.2006.03.001.
- Talke, K. and Connor, G. C. O. (2011) 'Conveying Effective Message Content When Launching New Industrial Products', pp. 943–956.
- Tatikonda, M. V, Veiss, M. M. M.- and Carolina, N. (2001) 'Integrating Operations and Marketing Perspectives of Product Innovation : The Influence of Organizational Process Factors and Capabilities on Development Performance', *Management*, 47(I), pp. 151–172.
- Tsai, K. H., Chou, C. and Kuo, J. H. (2008) 'The curvilinear relationships between

- responsive and proactive market orientations and new product performance: A contingent link', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 37(8), pp. 884–894. doi: 10.1016/j.indmarman.2007.03.005.
- Tuli, K. R., Kohli, A. K. and Bharadwaj, S. G. (2007) 'Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational Processes', *Journal of Marketing*, 71(3), pp. 1–17. doi: 10.1509/jmkg.71.3.1.
- ul Hassan, M. *et al.* (2013) 'Effects of innovation types on firm performance: An empirical study on Pakistan's manufacturing sector'.
- Venkatraman, N. (1989) 'The concept of fit in strategy research: Toward verbal and statistical correspondence', *The Academy of Management Review*, 14(3), pp. 423–444.
- Wong, C. Y., Boon-Itt, S. and Wong, C. W. Y. (2011) 'The contingency effects of environmental uncertainty on the relationship between supply chain integration and operational performance', *Journal of Operations Management*. Elsevier B.V., 29(6), pp. 604–615. doi: 10.1016/j.jom.2011.01.003.
- Zhang, J. *et al.* (2009) 'What contributes to the enhanced use of customer, competition and technology knowledge for product innovation performance?. A survey of multinational industrial companies' subsidiaries operating in China', *Industrial Marketing Management*. Elsevier B.V., 38(2), pp. 207–218. doi: 10.1016/j.indmarman.2008.12.007.
- Zhang, J. and Duan, Y. (2010) 'The impact of different types of market orientation on product innovation performance', *Management Decision*, 48(6), pp. 849–867. doi: 10.1108/00251741011053433.

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

**Peran Kualitas Intelijensi sebagai Moderasi yang Menghubungkan antara  
Koordinasi Manufaktur terhadap Kinerja Inovasi Produk: Studi Empiris  
terhadap UMKM D.I. Yogyakarta**

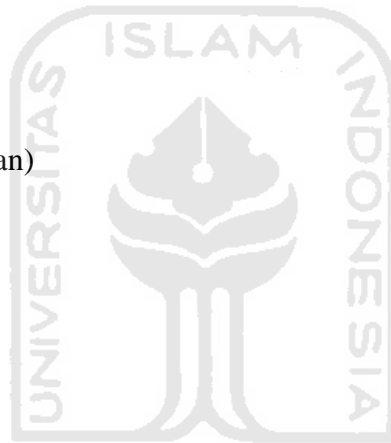
**Hal: Pengisian Kuisisioner**

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Pimpinan Perusahaan (Perwakilan)

Di Tempat

*Assalamualaikum Wr. Wb*



Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) jurusan Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas

Islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi dengan judul **“Peran Kualitas Intelijensi sebagai Moderasi yang Menghubungkan antara Koordinasi Manufaktur terhadap Kinerja Inovasi Produk: Studi Empiris terhadap UMKM D.I. Yogyakarta”**.

Berkaitan dengan maksud diatas, maka saya selaku peneliti dan penyusun sangat mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut. Pernyataan-pernyataan berikut bertujuan hanya untuk memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam

penyusunan skripsi. Data yang nantinya akan diperoleh tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin, untuk Informasi pengisian kuisisioner ini dapat menghubungi saya, **Muhammad Nur Ramadhan (082230091928)**. Akhir kata atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*



Hormat Saya,

Peneliti

(Muhammad Nur Ramadhan)

NIM : 16311119



## PROFIL PERUSAHAAN RESPONDEN

Isilah jawaban dengan lengkap dan beri tanda silang (x) pada jawaban yang sesuai.

No	Kolom Pertanyaan	Kolom Jawaban
1	Nama perusahaan	
2	Bidang usaha perusahaan	a. Tekstil dan Garmen b. Makanan dan Minuman c. Kerajinan d. Lainnya
3	Pengisi kuesioner selaku	a. Pemilik b. Manajer c. Perwakilan
4	Lokasi perusahaan	a. Kab. Bantul b. Kab. Gunung Kidul c. Kab. Kulon Progo d. Kab. Sleman e. Kota Yogyakarta
5	Aset bersih yang dimiliki perusahaan	a. $\leq$ Rp 50 Juta b. $>$ Rp 50 – 500 juta c. $>$ Rp 500 juta
6	Jumlah karyawan	a. $<$ 20 Karyawan b. 20 – 99 karyawan c. $\geq$ 100 karyawan
7	Apakah perusahaan telah menerapkan Inovasi Perusahaan	a. Sudah b. Belum

## PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Petunjuk pengisian:

Responlah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan salah satu pilihan yang menurut anda paling benar dan berilah tanda centang (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

### 1. Koordinasi Manufaktur-Pasar

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Rencana produksi selaras dengan pemasaran					
2	Input pemasaran digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur					
3	Rencana pemasaran selaras dengan kegiatan manufaktur					
4	Input manufaktur digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur					
5	Bagian pemasaran memahami pentingnya kegiatan manufaktur untuk bisnis perusahaan					
6	Bagian manufaktur memahami pentingnya kegiatan manufaktur untuk perusahaan					

2. Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Rencana manufaktur perusahaan selaras dengan rantai pasokan					
2	Input mitra rantai pasokan digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur					
3	Rencana mitra rantai pasokan selaras dengan kegiatan manufaktur					
4	Input manufaktur digunakan dalam rencana mitra rantai pasok					
5	Mitra rantai pasok memahami kapabilitas manufaktur perusahaan terkait pengembangan produk					
6	Bagian manufaktur memahami kapabilitas mitra rantai pasok perusahaan					

3. Kinerja Inovasi Produk

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target penjualan					
2	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target pangsa pasar					
3	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target keunggulan kompetitif					
4	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target kepuasan pelanggan					

5	Produk inovatif perusahaan yang terakhir memberikan manfaat baru bagi pelanggan					
6	Produk inovatif perusahaan yang terakhir membutuhkan perubahan sikap dan perilaku pelanggan yang kuat					
7	Produk inovatif perusahaan yang terakhir menawarkan keuntungan yang unik bagi pelanggan di atas produk pesaing perusahaan					
8	Produk inovatif perusahaan yang terakhir membutuhkan upaya pembelajaran yang kuat oleh pelanggan					
9	Produk inovatif perusahaan yang terakhir memperkenalkan fitur yang benar-benar baru					
10	Produk inovatif perusahaan yang terakhir memberikan pendapatan yang diinginkan perusahaan					

#### 4. Kualitas Intelijensi Pasar

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Bagian pemasaran mampu memberi estimasi pasar yang valid					
2	Bagian pemasaran mampu memberi informasi yang akurat					
3	Bagian pemasaran mampu memberi detail-detail penting terkait kebutuhan pelanggan					
4	Bagian pemasaran mampu memberi data yang diperlukan untuk memperkirakan ukuran pasar bagi produk perusahaan					
5	Bagian pemasaran mampu mengemukakan ide dengan jelas					
6	Bagian pemasaran mampu memberi ide di waktu yang tepat					
7	Bagian pemasaran mampu memberi informasi terbaru terkait perubahan pasar					
8	Bagian pemasaran mampu memberi informasi baru terkait pelanggan dan pasar					
9	Bagian pemasaran mampu memberi informasi menarik terkait pelanggan dan pasar					

5. Kualitas Intelijensi Rantai Pasok

No.	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Rekan rantai pasok memberi estimasi pasar yang valid					
2	Rekan rantai pasok memberi informasi yang akurat					
3	Rekan rantai pasok memberi detail-detail penting terkait kebutuhan pelanggan					
4	Rekan rantai pasok memberi data yang diperlukan untuk memperkirakan ukuran pasar bagi produk perusahaan					
5	Rekan rantai pasok mengemukakan ide dengan jelas					
6	Rekan rantai pasok memberi ide di waktu yang tepat					
7	Rekan rantai pasok memberi informasi terbaru terkait perubahan pasar					
8	Rekan rantai pasok memberi informasi baru terkait pelanggan dan pasar					
9	Rekan rantai pasok memberi informasi menarik terkait pelanggan dan pasar					

## LAMPIRAN 2

### FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

<b>Bidang Usaha Perusahaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Tekstil dan Garmen	8	16%
Makanan dan Minuman	3	6%
Kerajinan	35	70%
Lainnya	4	8%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Status Responden di Perusahaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pemilik	34	68%
Manajer	8	16%
Perwakilan	8	16%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

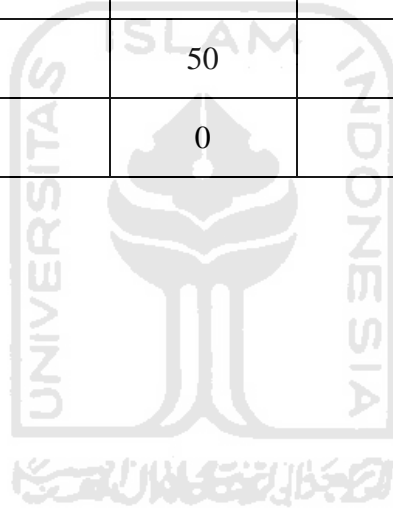
<b>Lokasi Perusahaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Kab. Bantul	33	66%
Kab. Gunung Kidul	1	2%
Kab. Kulon Progo	2	4%
Kab. Sleman	3	6%
Kota Yogyakarta	11	22%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

<b>Aset Bersih Perusahaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
≤ Rp 50 Juta	7	14%
> Rp 50 – 500 juta	42	84%
> Rp 500 juta	1	2%
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>



<b>Jumlah Karyawan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
< 20 Karyawan	38	76%
20 – 99 karyawan	12	24%
≥ 100 karyawan	0	0%
<b>Total</b>	50	100%

<b>Implementasi Inovasi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Sudah	50	100%
Belum	0	-



### LAMPIRAN 3

#### OUTPUT OLAH DATA

#### STATISTIK DESKRIPTIF

##### Koordinasi Manufaktur Pasar

No.	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Rencana produksi selaras dengan pemasaran	3,98	Tinggi
2	Input pemasaran digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur	3,62	Tinggi
3	Rencana pemasaran selaras dengan kegiatan manufaktur	3,62	Tinggi
4	Input manufaktur digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur	3,72	Tinggi
5	Bagian pemasaran memahami pentingnya kegiatan manufaktur untuk bisnis perusahaan	3,88	Tinggi
6	Bagian manufaktur memahami pentingnya kegiatan manufaktur untuk perusahaan	4,06	Tinggi
<b>Total</b>		3,81	Tinggi

##### Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok

No.	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Rencana manufaktur perusahaan selaras dengan rantai pasokan	3,72	Tinggi
2	Input mitra rantai pasokan digunakan dalam mengembangkan rencana manufaktur	3,84	Tinggi
3	Rencana mitra rantai pasokan selaras dengan kegiatan manufaktur	3,7	Tinggi
4	Input manufaktur digunakan dalam rencana mitra rantai pasok	3,42	Tinggi

5	Mitra rantai pasok memahami kapabilitas manufaktur perusahaan terkait pengembangan produk	3,76	Tinggi
6	Bagian manufaktur memahami kapabilitas mitra rantai pasok perusahaan	3,84	Tinggi
<b>Total</b>		3,71	Tinggi

#### Kinerja Inovasi Produk

No.	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target penjualan	3,86	Tinggi
2	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target pangsa pasar	3,68	Tinggi
3	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target keunggulan kompetitif	3,78	Tinggi
4	Produk inovatif perusahaan yang terakhir berhasil mencapai target kepuasan pelanggan	3,62	Tinggi
5	Produk inovatif perusahaan yang terakhir memberikan manfaat baru bagi pelanggan	3,82	Tinggi
6	Produk inovatif perusahaan yang terakhir membutuhkan perubahan sikap dan perilaku pelanggan yang kuat	3,8	Tinggi
7	Produk inovatif perusahaan yang terakhir menawarkan keuntungan yang unik bagi pelanggan di atas produk pesaing perusahaan	3,76	Tinggi
8	Produk inovatif perusahaan yang terakhir membutuhkan upaya pembelajaran yang kuat oleh pelanggan	3,76	Tinggi
9	Produk inovatif perusahaan yang terakhir memperkenalkan fitur yang benar-benar baru	3,66	Tinggi

10	Produk inovatif perusahaan yang terakhir memberikan pendapatan yang diinginkan perusahaan	3,82	Tinggi
<b>Total</b>		3,76	Tinggi

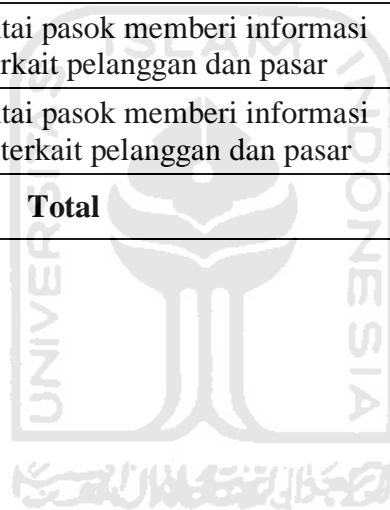
#### Kualitas Intelijensi Pasar

No.	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Bagian pemasaran mampu memberi estimasi pasar yang valid	3,9	Tinggi
2	Bagian pemasaran mampu memberi informasi yang akurat	3,74	Tinggi
3	Bagian pemasaran mampu memberi detail-detail penting terkait kebutuhan pelanggan	3,88	Tinggi
4	Bagian pemasaran mampu memberi data yang diperlukan untuk memperkirakan ukuran pasar bagi produk perusahaan	3,82	Tinggi
5	Bagian pemasaran mampu mengemukakan ide dengan jelas	3,88	Tinggi
6	Bagian pemasaran mampu memberi ide di waktu yang tepat	3,84	Tinggi
7	Bagian pemasaran mampu memberi informasi terbaru terkait perubahan pasar	3,9	Tinggi
8	Bagian pemasaran mampu memberi informasi baru terkait pelanggan dan pasar	3,92	Tinggi
9	Bagian pemasaran mampu memberi informasi menarik terkait pelanggan dan pasar	4,06	Tinggi
<b>Total</b>		3,88	Tinggi

#### Kualitas Intelijensi Rantai Pasok

No.	Pernyataan	Mean	Kriteria
1	Rekan rantai pasok memberi estimasi pasar yang valid	3,84	Tinggi

2	Rekan rantai pasok memberi informasi yang akurat	3,82	Tinggi
3	Rekan rantai pasok memberi detail-detail penting terkait kebutuhan pelanggan	3,88	Tinggi
4	Rekan rantai pasok memberi data yang diperlukan untuk memperkirakan ukuran pasar bagi produk perusahaan	3,78	Tinggi
5	Rekan rantai pasok mengemukakan ide dengan jelas	3,84	Tinggi
6	Rekan rantai pasok memberi ide di waktu yang tepat	3,84	Tinggi
7	Rekan rantai pasok memberi informasi terbaru terkait perubahan pasar	3,86	Tinggi
8	Rekan rantai pasok memberi informasi baru terkait pelanggan dan pasar	3,86	Tinggi
9	Rekan rantai pasok memberi informasi menarik terkait pelanggan dan pasar	3,82	Tinggi
<b>Total</b>		3,84	Tinggi



## UJI VALIDITAS

### KOORDINASI MANUFAKTUR-PASAR

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Koordinasi Manufaktur-Pasar
X1.1	Pearson Correlation	1	.668**	.685**	.594**	.589**	.894**	.892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.668**	1	.636**	.492**	.471**	.547**	.764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.685**	.636**	1	.689**	.722**	.602**	.851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.594**	.492**	.689**	1	.712**	.667**	.815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.589**	.471**	.722**	.712**	1	.636**	.820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.894**	.547**	.602**	.667**	.636**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Koordinasi Manufaktur-Pasar	Pearson Correlation	.892**	.764**	.851**	.815**	.820**	.876**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



KOORDINASI MANUFAKTUR-RANTAI PASOK

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok
X2.1	Pearson Correlation	1	.691**	.723**	.538**	.974**	.672**	.882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.691**	1	.653**	.571**	.699**	.972**	.881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.723**	.653**	1	.750**	.738**	.663**	.873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.538**	.571**	.750**	1	.569**	.580**	.781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.974**	.699**	.738**	.569**	1	.679**	.895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.672**	.972**	.663**	.580**	.679**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok	Pearson Correlation	.882**	.881**	.873**	.781**	.895**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



KINERJA INOVASI PRODUK (1)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	Pearson Correlation	1	.832**	.825**	.654**	.935**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.832**	1	.770**	.631**	.840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.825**	.770**	1	.677**	.840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.654**	.631**	.677**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.935**	.840**	.840**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50
Y.6	Pearson Correlation	.978**	.828**	.827**	.675**	.957**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.7	Pearson Correlation	.809**	.954**	.730**	.560**	.777**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50

Y.8	Pearson Correlation	.813**	.749**	.986**	.681**	.854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.9	Pearson Correlation	.648**	.636**	.704**	.974**	.665**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Y.10	Pearson Correlation	.887**	.785**	.783**	.660**	.979**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Kinerja Inovasi Produk	Pearson Correlation	.941**	.894**	.909**	.804**	.960**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50

## KINERJA INOVASI PRODUK (2)

		Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Kinerja Inovasi Produk
Y.1	Pearson Correlation	.978**	.809**	.813**	.648**	.887**	.941**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.828**	.954**	.749**	.636**	.785**	.894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.827**	.730**	.986**	.704**	.783**	.909**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.675**	.560**	.681**	.974**	.660**	.804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.957**	.777**	.854**	.665**	.979**	.960**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.6	Pearson Correlation	1	.783**	.840**	.646**	.933**	.951**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.7	Pearson Correlation	.783**	1	.705**	.596**	.737**	.851**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.8	Pearson Correlation	.840**	.705**	1	.681**	.821**	.908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.9	Pearson Correlation	.646**	.596**	.681**	1	.607**	.797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Y.10	Pearson Correlation	.933**	.737**	.821**	.607**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Kinerja Inovasi Produk	Pearson Correlation	.951**	.851**	.908**	.797**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KUALITAS INTELIJENSI PASAR (1)

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5
Z1.1	Pearson Correlation	1	.738**	.806**	.765**	.780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.2	Pearson Correlation	.738**	1	.762**	.668**	.712**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.3	Pearson Correlation	.806**	.762**	1	.748**	.656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.4	Pearson Correlation	.765**	.668**	.748**	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.5	Pearson Correlation	.780**	.712**	.656**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50
Z1.6	Pearson Correlation	.774**	.681**	.730**	.720**	.636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.7	Pearson Correlation	.783**	.703**	.742**	.784**	.689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50

Z1.8	Pearson Correlation	.809**	.692**	.786**	.731**	.734**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.9	Pearson Correlation	.697**	.586**	.527**	.587**	.703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Kualitas Intelijensi Pasar	Pearson Correlation	.922**	.841**	.866**	.864**	.857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50

#### KUALITAS INTELIJENSI PASAR (2)

		Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Kualitas Intelijensi Pasar
Z1.1	Pearson Correlation	.774**	.783**	.809**	.697**	.922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.2	Pearson Correlation	.681**	.703**	.692**	.586**	.841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.3	Pearson Correlation	.730**	.742**	.786**	.527**	.866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.4	Pearson Correlation	.720**	.784**	.731**	.587**	.864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50

Z1.5	Pearson Correlation	.636**	.689**	.734**	.703**	.857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.6	Pearson Correlation	1	.891**	.739**	.565**	.868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.7	Pearson Correlation	.891**	1	.747**	.588**	.893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.8	Pearson Correlation	.739**	.747**	1	.643**	.884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z1.9	Pearson Correlation	.565**	.588**	.643**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50
Kualitas Intelijensi Pasar	Pearson Correlation	.868**	.893**	.884**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KUALITAS INTELIJENSI RANTAI PASOK (1)

		Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4	Z2.5	Z2.6
Z2.1	Pearson Correlation	1	.713**	.744**	.739**	.777**	.741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Z2.2	Pearson Correlation	.713**	1	.797**	.697**	.791**	.783**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Z2.3	Pearson Correlation	.744**	.797**	1	.734**	.747**	.793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Z2.4	Pearson Correlation	.739**	.697**	.734**	1	.752**	.794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Z2.5	Pearson Correlation	.777**	.791**	.747**	.752**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50
Z2.6	Pearson Correlation	.741**	.783**	.793**	.794**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50
Z2.7	Pearson Correlation	.743**	.814**	.764**	.801**	.824**	.844**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50

Z2.8	Pearson Correlation	.818**	.772**	.803**	.740**	.788**	.716**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Z2.9	Pearson Correlation	.751**	.709**	.774**	.731**	.819**	.786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50
Kualitas Intelijensi Rantai Pasok	Pearson Correlation	.871**	.879**	.886**	.871**	.916**	.912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50

#### KUALITAS INTELIJENSI RANTAI PASOK (2)

		Z2.6	Z2.7	Z2.8	Z2.9	Kualitas Intelijensi Rantai Pasok
Z2.1	Pearson Correlation	.741**	.743**	.818**	.751**	.871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z2.2	Pearson Correlation	.783**	.814**	.772**	.709**	.879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z2.3	Pearson Correlation	.793**	.764**	.803**	.774**	.886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50
Z2.4	Pearson Correlation	.794**	.801**	.740**	.731**	.871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000



Z2.5	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.840**	.824**	.788**	.819**	.916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
Z2.6	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	1	.844**	.716**	.786**	.912**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
Z2.7	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.844**	1	.744**	.817**	.918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
Z2.8	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.716**	.744**	1	.815**	.889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
Z2.9	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.786**	.817**	.815**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
Kualitas Intelijensi Rantai Pasok	N	50	50	50	50	50
	Pearson Correlation	.912**	.918**	.889**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

### KOORDINASI MANUFAKTUR-PASAR

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	6

### KOORDINASI MANUFAKTUR-RANTAI PASOK

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,931	6

### KINERJA INOVASI PRODUK

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,972	10

## KUALITAS INTELIJENSI PASAR

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	9

## KUALITAS INTELIJENSI RANTAI PASOK

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	9



## UJI ASUMSI KLASIK

### UJI MULTIKOLINEARITAS

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

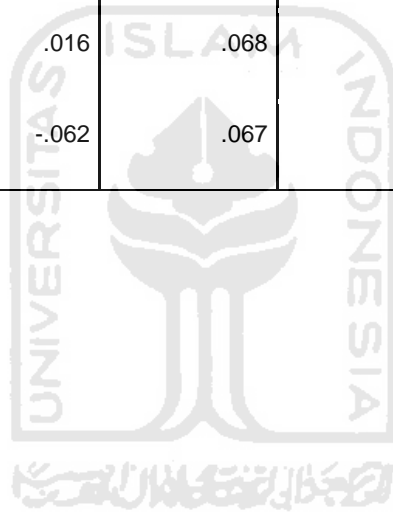
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-12.017	7.329		-1.640	.108		
Koordinasi Manufaktur-Pasar	.584	.179	.360	3.266	.002	.867	1.154
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok	.601	.199	.342	3.016	.004	.821	1.218
Kualitas Intelijensi Pasar	.256	.120	.225	2.133	.038	.946	1.057
Kualitas Intelijensi Rantai Pasok	.403	.119	.350	3.393	.001	.993	1.007

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.814	4.133		1.891	.065
Koordinasi Manufaktur-Pasar	-.093	.101	-.142	-.919	.363
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok	-.115	.112	-.163	-1.027	.310
Kualitas Intelijensi Pasar	.016	.068	.035	.235	.815
Kualitas Intelijensi Rantai Pasok	-.062	.067	-.133	-.924	.360

a. Dependent Variable: Inres2



## UJI NORMALITAS

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.44197386
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## REGRESI LINEAR BERGANDA H<sub>1</sub> DAN H<sub>2</sub>

### KOEFISIEN DETERMINASI

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 <sup>a</sup>	.357	.329	6.46719

a. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Pasar, Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok,

### UJI STATISTIK F

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1090.429	2	545.214	13.036	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1965.751	47	41.824		
	Total	3056.180	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk

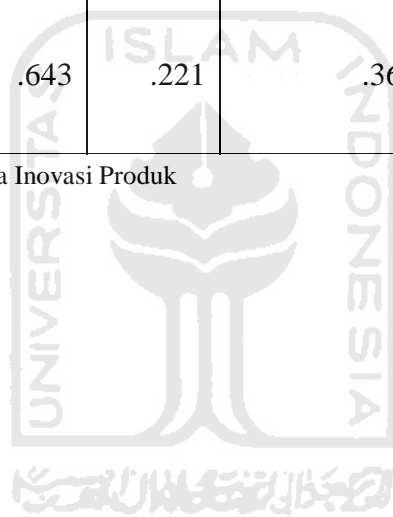
b. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok, Koordinasi Manufaktur-Pasar

UJI STATISTIK T

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

Model 1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.011	5.479		1.827	.074
Koordinasi Manufaktur-Pasar	.579	.203	.358	2.845	.007
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok	.643	.221	.365	2.909	.006

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk





### MRA H<sub>3</sub>

#### KOEFISIEN DETERMINASI

**Model Summary**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
2	.621 <sup>a</sup>	.385	.345	6.39013

a. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Pasar\*Kualitas Intelijensi Pasar, Koordinasi Manufaktur-Pasar, Kualitas Intelijensi Pasar

#### UJI STATISTIK F

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

<b>Model</b>		<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
2	Regression	1177.829	3	392.610	9.615	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1878.351	46	40.834		
	Total	3056.180	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk

b. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Pasar\*Kualitas Intelijensi Pasar, Koordinasi Manufaktur-Pasar, Kualitas Intelijensi Pasar

UJI STATISTIK T

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

Model 2	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	43.466	17.071		2.546	.014
Koordinasi Manufaktur-Pasar	-.816	.749	-.504	-1.089	.282
Kualitas Intelijensi Pasar	-.782	.527	-.688	-1.484	.145
Koordinasi Manufaktur-Pasar * Kualitas Intelijensi Pasar	.050	.023	1.453	2.170	.035

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk

## MRA H<sub>4</sub>

### KOEFISIEN DETERMINASI

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.654 <sup>a</sup>	.428	.390	6.16708

a. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok\*Kualitas Intelijensi Rantai Pasok, Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok, Kualitas Intelijensi Rantai Pasok

### UJI STATISTIK F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	1306.665	3	435.555	11.452	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1749.515	46	38.033		
	Total	3056.180	49			

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk

b. Predictors: (Constant), Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok\*Kualitas Intelijensi Rantai Pasok, Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok, Kualitas Intelijensi Rantai Pasok

UJI STATISTIK T

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

Model 3	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	52.723	23.081		2.284	.027
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok	-1.131	.939	-.643	-1.204	.235
Kualitas Intelijensi Rantai Pasok	-1.011	.643	-.878	-1.572	.123
Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok * Kualitas Intelijensi Rantai Pasok	.059	.026	1.639	2.237	.030

a. Dependent Variable: Kinerja Inovasi Produk

**LAMPIRAN 4**  
**TABULASI DATA**

No.	Koordinasi Manufaktur-Pasar (X1)						Mean
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	4	4	5	4	4	4,17
2	4	4	4	4	4	4	4,00
3	5	4	4	4	4	5	4,33
4	4	3	3	3	4	4	3,50
5	5	4	5	4	4	5	4,50
6	5	4	4	5	4	5	4,50
7	5	4	4	4	4	5	4,33
8	4	3	3	3	3	4	3,33
9	5	3	4	4	5	5	4,33
10	5	4	4	4	5	5	4,50
11	3	3	3	4	4	3	3,33
12	3	4	3	3	4	3	3,33
13	3	4	4	3	4	3	3,50
14	4	4	4	4	5	4	4,17
15	5	4	4	4	4	5	4,33
16	3	3	4	4	4	3	3,50
17	4	5	3	4	5	4	4,17
18	5	3	3	3	3	5	3,67
19	3	3	4	4	4	3	3,50
20	5	5	3	3	3	5	4,00
21	4	4	3	4	3	4	3,67
22	4	4	4	4	4	4	4,00
23	5	5	4	4	5	5	4,67
24	4	4	4	3	4	4	3,83
25	5	4	4	4	5	5	4,50
26	5	3	4	4	4	5	4,17
27	5	4	3	3	3	5	3,83
28	5	5	4	4	3	5	4,33
29	5	3	4	4	4	5	4,17
30	5	4	4	4	5	5	4,50
31	5	3	4	4	5	5	4,33
32	4	3	3	5	4	4	3,83
33	4	3	4	4	4	4	3,83
34	4	4	4	4	4	4	4,00
35	4	4	4	4	4	4	4,00
36	3	4	3	3	4	3	3,33

37	5	3	4	4	5	5	4,33
38	4	5	4	3	4	4	4,00
39	5	5	5	5	5	5	5,00
40	3	3	3	4	3	4	3,33
41	4	4	3	4	4	4	3,83
42	4	4	4	4	5	4	4,17
43	4	5	4	4	4	4	4,17
44	5	5	5	5	5	5	5,00
45	4	3	4	4	5	4	4,00
46	5	5	5	5	5	5	5,00
47	3	2	4	3	5	3	3,33
48	5	5	5	5	4	5	4,83
49	1	1	2	2	1	1	1,33
50	4	3	3	3	3	4	3,33

No.	Koordinasi Manufaktur-Rantai Pasok (X2)						Mean
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	4	4	3	5	4	4,17
2	4	5	4	3	4	5	4,17
3	4	4	4	4	4	4	4,00
4	3	3	3	2	3	3	2,83
5	4	3	4	4	4	3	3,67
6	5	5	4	3	5	5	4,50
7	3	4	4	3	3	4	3,50
8	3	3	3	3	3	3	3,00
9	4	4	3	4	4	4	3,83
10	3	3	4	3	3	3	3,17
11	3	2	2	2	3	2	2,33
12	4	4	5	5	4	5	4,50
13	4	4	3	3	4	4	3,67
14	4	4	4	4	4	4	4,00
15	4	4	4	3	4	4	3,83
16	4	4	5	4	4	4	4,17
17	3	4	3	2	3	4	3,17
18	3	3	3	2	3	3	2,83
19	3	4	4	3	3	4	3,50
20	4	4	3	2	4	4	3,50
21	3	3	3	2	3	3	2,83

22	4	4	4	4	4	4	4,00
23	5	4	4	3	5	4	4,17
24	4	4	4	3	4	4	3,83
25	4	5	4	4	4	5	4,33
26	3	4	3	3	3	4	3,33
27	3	3	3	3	3	3	3,00
28	3	3	2	2	3	3	2,67
29	2	3	3	3	2	3	2,67
30	4	5	3	4	4	5	4,17
31	5	4	5	4	5	4	4,50
32	4	5	4	3	4	5	4,17
33	3	4	3	4	3	4	3,50
34	4	4	4	4	4	4	4,00
35	4	4	4	4	4	4	4,00
36	2	4	3	4	2	4	3,17
37	4	4	4	4	5	4	4,17
38	5	5	5	5	5	5	5,00
39	5	5	5	5	5	5	5,00
40	5	5	5	5	5	5	5,00
41	4	4	4	3	4	4	3,83
42	4	4	3	3	4	4	3,67
43	4	4	4	4	4	4	4,00
44	5	4	5	4	5	4	4,50
45	4	4	4	4	4	4	4,00
46	5	5	5	5	5	5	5,00
47	3	2	4	4	3	2	3,00
48	4	4	4	4	4	4	4,00
49	2	2	2	1	2	2	1,83
50	4	3	3	3	4	3	3,33

No.	Kinerja Inovasi Produk (Y)										Mean
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4,40
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4,60
6	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4,60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
9	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4,60
10	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3,40
11	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3,20
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
14	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4,40
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
16	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3,40
17	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4,40
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
19	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3,80
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
21	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3,60
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
23	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4,60
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
25	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4,60
26	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3,80
27	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3,60
28	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4,20
29	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3,00
30	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4,20
31	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,20
32	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	4,20
33	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3,80
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
35	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4,80
36	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3,60
37	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4,80
38	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3,80



39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
41	4	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4,00
42	4	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4,00
43	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,80
44	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,90
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
47	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2,40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
49	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2,40
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,00

No	Kualitas Intelijensi Pasar (Z1)									Mean
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3,22
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,11
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4,78
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4,56
6	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3,56
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,11
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,11
9	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4,33
10	4	4	4	3	5	4	4	4	3	3,89
11	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2,22
12	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,11
13	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3,78
14	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,22
15	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2,56
16	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3,56
17	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4,22
18	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3,22
19	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3,67
20	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3,44
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
23	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4,56
24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,89
25	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4,44

26	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3,67
27	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4,33
28	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4,33
29	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,89
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,89
33	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4,78
34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,56
35	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,44
36	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3,44
37	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4,44
38	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3,89
39	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2,67
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
41	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,89
42	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,89
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4,22
44	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4,22
45	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3,67
46	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3,44
47	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4,56
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
49	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2,44
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00

No.	Kualitas Intelijensi Rantai Pasok									Mean
	Z2.1	Z2.2	Z2.3	Z2.4	Z2.5	Z2.6	Z2.7	Z2.8	Z2.9	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
2	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4,56
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,89
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3,89
6	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3,56
7	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4,22
8	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3,22
9	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3,67
10	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3,44
11	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3,56
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00

13	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4,56
14	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,89
15	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2,89
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,89
17	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3,56
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
20	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4,22
21	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3,11
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
23	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3,78
24	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4,56
25	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4,44
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
27	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4,44
28	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2,89
29	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4,67
30	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4,33
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,89
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3,89
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
35	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,89
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
37	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4,44
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00
39	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2,44
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
41	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,89
42	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2,22
43	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,11
44	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3,78
45	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4,22
46	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2,56
47	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4,56
48	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4,22
49	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4,67
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00