

FAKTOR YANG MEMENGARUHI KINERJA INOVASI PADA UKM

JOYO ROTI DI DESA KALIABU KABUPATEN SLEMAN

YOGYAKARTA

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Wahyu Surya Prasetya Nugraha

NIM : 13311024

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2020

**Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Inovasi Pada UKM Joyoroti Di Desa
Kaliabu Kabupaten Sleman Yogyakarta**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana stara-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia**

Oleh :

Nama : Wahyu Surya Prasetya Nugraha

Nomor Mahasiswa : 13311024

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

T.A 2019/2020

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Wahyu Surya Prasetya Nugraha menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **FAKTOR YANG MEMENGARUHI KINERJA INOVASI PADA UKM JOYO ROTI DI DESA KALIABU KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA**, adalah benar-benar hasil tulisan tangan saya sendiri yang merupakan hasil penelitian, pengolahan dan analisis saya sendiri.

Apabila terbukti skripsi ini hasil plagiat maka skripsi ini dianggap gugur dan harus melakukan penelitian ulang untuk menyusun skripsi baru dan kelulusan serta gelar dibatalkan.

Dengan demikian pernyataan ini dibuat dengan segala akibat di kemudian hari menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 15 Agustus 2020

Penulis,

Materai 6000



(Wahyu Surya Prasetya Nugraha)

NIM : 13311024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

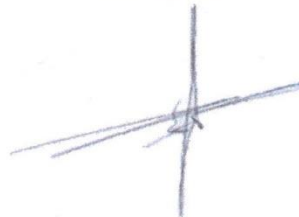
**Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Inovasi Pada UKM Joyoroti Di Desa
Kaliabu Kabupaten Sleman Yogyakarta**

Nama : Wahyu Surya Prasetya Nugraha
Nomor Mahasiswa : 13311024
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 15 Agustus 2020

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Dessy Isfianadewi, DR. M.M.

NIP: 169111301

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR YANG MEMENGARUHI KINERJA INOVASI PADA UKM JOYO ROTI DI DESA
KALIABU KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **WAHYU SURYA PRASETYA NUGRAHA**

Nomor Mahasiswa : **13311024**

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

Pada hari, tanggal: Selasa, 10 November 2020

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Dessy Isfianadewi, Dr., SE., MM.




Penguji : Zainal Mustafa El Qadri, Dr., M.M.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




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

HALAMAN MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Alam Nasyroh: 6)

وَمَنْ يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ

“Dan barang siapa yang bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan) nya.”

(QS. Ath Tholaq: 3)

سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا

“Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.”

(QS. Ath Tholaq: 7)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

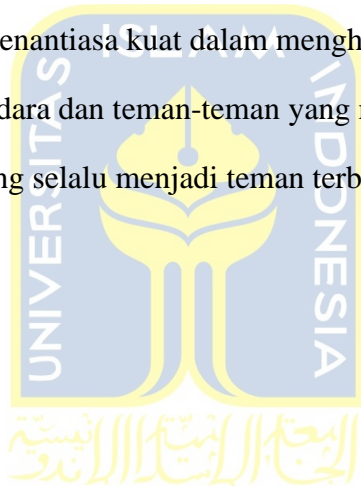
Kedua orang tua.

Dosen pembimbing yang telah memberikan saya banyak kesempatan dan pengertian.

Hati yang senantiasa kuat dalam menghadapi ujian hidup.

Saudara dan teman-teman yang menemani.

Desy Islamiati yang selalu menjadi teman terbaik dalam berbagi cerita.



ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Inovasi Pada UKM Joyoroti Di Desa Kaliabu Kabupaten Sleman Yogyakarta”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kemampuan teknologi dan hubungan pemasok dan pembeli memengaruhi kinerja inovasi perusahaan pada UKM Joyo Roti Sleman Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah UKM Joyoroti Sleman Yogyakarta dengan jumlah sampel sebanyak 32 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun teknik yang analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi dan hubungan pemasok dan pembeli terhadap kinerja inovasi perusahaan.

Kata Kunci: Strategi inovasi, Struktur Organisasi, Budaya Inovasi, Kemampuan Teknologi, Kinerja Inovasi.

ABSTRACT

This research is entitled "Factors Influencing Innovation Performance in Joyoroti SMEs in Kaliabu Village, Sleman Regency, Yogyakarta". The purpose of this study was to determine whether the innovation strategy, organizational structure, innovation culture, technological capabilities and supplier and buyer relationships affect the company's innovation performance at SMEs Joyo Roti Sleman Yogyakarta. The sample used in this research is SMEs Joyoroti Sleman Yogyakarta with a total sample of 32 respondents with the sampling method using purposive sampling method. The data analysis technique used in this study is the multiple linear regression analysis method. The results of this study prove that there is a significant influence between innovation strategy, organizational structure, innovation culture and supplier-buyer relationships on the company's innovation performance.

Keywords: *Innovation Strategy, Organizational Structure, Innovation Culture, Technological Capability, Innovation Performance.*



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin, sujud syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, rizki dan karunia-Nya serta sholawat dan salam senantiasa bagi junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Penyusunan skripsi dengan judul “Faktor Yang Memengaruhi Kinerja Inovasi Pada UKM Joyoroti Di Desa Kaliabu Kabupaten Sleman Yogyakarta” ini disusun sebagai salah satu syarat akademik untuk memperoleh jenjang kesarjanaan Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Tugas ini dapat saya selesaikan atas bantuan dari Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada saya untuk selalu berjuang untuk menyelesaikan tugas ini. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada pihak yang sudah membantu dan memberikan dorongan dalam bentuk moral, material dan waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat, rizki dan karunia dalam bentuk akal, fikiran, kesabaran serta segala kemudahan yang telah diberikan selama penelitian ini berlangsung sampai dengan akhir penelitian.
2. Kedua orangtua dan keluarga, terimakasih atas segala dukungan baik moral, material dan finansial yang selalu diberikan dari hingga akhirnya saya dapat kuliah dengan baik dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Dessy Isfianadewi, DR. M.M. selaku Dosen pembimbing, yang bersedia meluangkan waktu dan memberi saya banyak kesempatan serta telah sangat sabar dan bijaksana dalam memberikan arahan ataupun petunjuk selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas nasehat, saran yang telah diberikan selama penelitian ini.
5. Desy Islamiati, terima kasih sudah selalu ada baik suka maupun duka selama empat tahun ini, terima kasih sudah menjadi teman terbaik yang selalu memotivasi, memberi saran dan dukungannya dalam membantu saya mengerjakan tugas akhir.
6. Terima kasih kalian yang juga selalu siap siaga ketika saya sedang kesulitan dan menjadi teman setia baik susah maupun senang, terima kasih sudah menjadi salah satu orang yang juga membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
7. Serta pihak-pihak lain yang tidak bisa saya ucapkan satu per satu, terima kasih telah membantu dan mendoakan sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan Rahmat-Nya bagi kalian semua yang telah berbuat baik kepada saya. Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran masih sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 15 Agustus 2020

(Wahyu Surya Prasetya Nugraha)

NIM:13311024

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORITIK.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 Strategi Inovasi.....	7

2.2.2 Struktur Organisasi	9
2.2.3 Budaya Inovasi	10
2.2.4 Kemampuan Teknologi Informasi.....	12
2.2.5 Hubungan Pemasok dan Pembeli	14
2.2.6 Kinerja Inovasi Perusahaan	15
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.3.1 Pengaruh Strategi inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan.....	16
2.3.2 Pengaruh Struktur Organisasi terhadap kinerja inovasi perusahaan.....	18
2.3.3 Pengaruh Budaya Inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan.....	20
2.3.4 Pengaruh kemampuan teknologi terhadap kinerja inovasi perusahaan.....	21
2.3.5 Pengaruh Hubungan Pelanggan dan Pemasok terhadap kinerja inovasi perusahaan	23
2.4 Kerangka Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Lokasi Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.2.1 Populasi	26
3.2.2 Sampel	26
3.3 Variabel Penelitian.....	27
3.4 Definisi Operasional.....	28
3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5.1 Jenis data yang diperlukan.....	32

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Pengujian Instrumen	33
3.7 Metode Analisis Data	34
3.7.1 Analisa Regresi Berganda	34
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	35
3.7.3 Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Uji Data Penelitian	38
4.1.1 Hasil Uji Validitas	38
4.1.2 Uji reliabilitas	39
4.2 Analisis Data	40
4.3 Analisis Deskriptif	40
4.4 Analisis Inferensial	47
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	47
4.4.2 Uji Hipotesis	49
4.5 Pembahasan	56
4.5.1 Pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan	56
4.5.2 Pengaruh struktur organisasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan	56
4.5.3 Pengaruh budaya inovasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi	56
4.5.4 Pengaruh kemampuan teknologi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan	57
4.5.5 Pengaruh hubungan pemasok dan pembeli berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan	57

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	67



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	40
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Usia Pemilik Toko Joyo Roti	40
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Pemilik Toko Joyo Roti	41
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Pendidikan Pemilik Toko Joyo Roti.....	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Banyaknya Karyawan Toko Joyo Roti.....	42
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Usia perusahaan Toko Joyo Roti.....	42
Tabel 4.8 Analisis Penilaian Responden.....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lampiran Kuesioner	67
Lampiran 2: Hasil Validitas dan Reliabilitas	72
Lampiran 3: Hasil Regresi	77
Lampiran 4: Hasil Normalitas	83
Lampiran 5: Hasil Uji Heterokedastisitas	84
Lampiran 6: Hasil Deskriptif	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Lingkungan ekonomi yang berubah dengan cepat menuntut setiap pelaku usaha untuk selalu beradaptasi dengan pola perubahan yang ada agar tetap kompetitif. Ketertarikan ini tidak mengherankan karena inovasi dinilai sebagai strategi diferensiasi terpenting untuk memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Konsep inovasi diartikan sebagai proses atau struktur manajemen yang baru yang diproduksi di suatu perusahaan. (Utami, 2015).

Persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tak terhindarkan menyebabkan suatu produk tumbuh ke suatu titik di mana produk akan sulit dibedakan satu sama lain. Tantangan ini menciptakan peluang signifikan untuk mendukung pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi modern. Peran alami pemerintah adalah mempromosikan infrastruktur yang mendukung berbagi informasi. Pemerintah dapat melakukan ini melalui portal berbasis web di mana perusahaan dapat mengakses informasi tentang manfaat pendaftaran, opsi pinjaman, cara mendaftar dan program apa yang tersedia untuk pelatihan manajerial - baik yang dijalankan oleh sektor swasta atau publik. Mengingat prevalensi teknologi telepon seluler dan bahkan telepon pintar di Indonesia, sistem web dapat didukung oleh alat penyebaran informasi berbasis SMS yang dapat membantu menyamakan lapangan bermain antar perusahaan. Hal ini juga akan mendukung sikap pilih kasih sebagian pejabat pemerintah yang mengalokasikan

dukungan Usaha Kecil Menengah (UKM)..

Salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang sudah berani melakukan inovasi adalah Joyo Roti. UKM ini berlokasi di Kabupaten Sleman yaitu berada di Kaliabu yang mana terkenal sebagai sebuah daerah dengan kompleks penjual roti. Industri roti ini menerima pesanan untuk acara khitanan, hajatan, atau ulang tahun. Berbagai macam roti yang dijual, yaitu lapis legit, bolu mandarin, lapis Surabaya, lain sebagainya. Roti-roti yang dijual pun diolah dengan cara tradisional dan tanpa bahan pengawet. Usaha Kecil Menengah (UKM) Joyo Roti di Desa Kaliabu Kabupaten Sleman Yogyakarta merupakan salah satu tempat usaha roti. Produk dengan berbagai macam varian roti yang sudah dikenal mempunyai khas. Permasalahan yang terjadi dikarenakan produk yang dihasilkan oleh pengusaha roti dari waktu ke waktu tidak mengalami perubahan. Usaha ini perlu dikembangkan agar bisa bertahan dan tidak kalah bersaing dengan produk roti lainnya sehingga dapat mengalami kemajuan. Kinerja pengusaha Joyo Roti yang masih rendah karena teknologi yang dimanfaatkan masih kurang optimal, dengan alat yang kurang mengikuti perkembangan jaman karena masih menggunakan metode manual untuk membuat roti. Inovasi dibutuhkan inovasi setiap perusahaan agar berkembang (Hidayatulloh, 2019). Fungsi pengembangan produk, dan pengembangan proses paling baik adalah jika keduanya digabung. Sebagai pasar dari industri yang matang, usaha-usaha inovasi cenderung bergeser dari menciptakan produk kemengurangi biaya inovasi-inovasi proses (Khan dan Manopicketwattana dalam Rita, 2010). Perusahaan bisa merubah berbagai macam kombinasi dari inovasi produk dan proses yang mereka inginkan (Porter, 1985). Sedangkan Ettlle dan Reza (1992) menyatakan bahwa inovasi proses dan inovasi

produk dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Faruq Kalay (2014) menyatakan bahwa strategi inovasi, struktur organisasi dan budaya inovasi secara signifikan meningkatkan kinerja inovasi perusahaan. Namun, tidak ada dampak signifikan dari kemampuan teknologi dan hubungan pelanggan dan pemasok pada kinerja inovasi perusahaan yang ditentukan.

Permasalahan dalam latar belakang menjelaskan tentang Usaha Kecil Menengah (UKM). Oleh karena itu sangat menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul tersebut “Faktor yang Memengaruhi Kinerja Inovasi pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Joyo Roti di Desa Kaliabu Kabupaten Sleman Yogyakarta”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat permasalahan yang dihadapi pelaku industri kerajinan di Daerah Istimewa Yogyakarta adalah:

“Kinerja inovasi perusahaan Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Joyo Roti di Desa Kaliabu Kabupaten Sleman Yogyakarta masih kurang optimal”

1.3.Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut penulis merumuskan pertanyaan masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi inovasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta?
2. Apakah struktur organisasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan

pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta?

3. Apakah budaya inovasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta?
4. Apakah kemampuan teknologi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta?
5. Apakah hubungan pemasok dan pembeli berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh struktur organisasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh budaya inovasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kemampuan teknologi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh hubungan pemasok dan pembeli berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian skripsi ini diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan pelaku usaha Joyo Roti dapat menambah wawasan tentang pentingnya melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerja inovasi perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam menjalankan usaha.

2. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan masukan bagi pemerintah tentang pengembangan industri UKM agar meningkatkan kinerja inovasi perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam menjalankan usaha Industri.

3. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Dapat memberikan pemahaman tentang strategi pada usaha kecil dan menengah di Yogyakarta.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan sumber informasi berkaitan di bidang manajemen operasional tentang strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kapabilitas teknologi, hubungan pemasok dan pembeli dan kinerja inovasi dalam suatu perusahaan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORITIK

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Faruq Kalay (2015) mengungkapkan bahwa strategi inovasi, struktur organisasi dan budaya inovasi secara signifikan meningkatkan kinerja inovasi perusahaan. Namun, tidak ada dampak signifikan dari kemampuan teknologi dan hubungan pelanggan dan pemasok pada kinerja inovasi perusahaan yang ditentukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rita (2010) dengan judul Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur. Hasil penelitian menunjukkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan antara dimensi strategi inovasi terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur. Namun tidak semuanya berpengaruh terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur. Proses inovasi, produk inovasi, dan implementasi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional. Kepemimpinan orientasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja operasional perusahaan manufaktur di Sulawesi Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahmila (2018) dengan judul Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Operasional Perusahaan pada UKM di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan strategi inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja operasional, kemudian secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara inovasi proses,

inovasi produk dan implementasi inovasi terhadap kinerja operasional, namun hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja operasional. berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap orientasi kepemimpinan terhadap kinerja operasional.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Strategi Inovasi

1. Pengertian Strategi Inovasi

Porter (1996), strategi adalah adanya serangkaian aktivitas yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan untuk mempertahankan posisi kompetitifnya. Biasanya, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki IS lebih berhasil jika dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki IS.

Inovasi Strategis adalah penciptaan strategi pertumbuhan, kategori produk baru, layanan atau model bisnis yang mengubah permainan dan menghasilkan nilai baru yang signifikan bagi konsumen, pelanggan, dan korporasi. Kerangka kerja ini menggabungkan pendekatan non-tradisional dan kreatif untuk inovasi bisnis dengan model pengembangan strategi konvensional. Ini menyatukan perspektif dari sejumlah disiplin yang saling melengkapi: pendekatan non-tradisional terhadap inovasi yang ditemukan dalam gerakan kreativitas bisnis; konsultasi strategi tradisional; perspektif pengembangan produk baru dari perusahaan desain industri; riset konsumen / pelanggan kualitatif; penelitian masa depan ditemukan di lembaga think tank dan perencanaan skenario tradisional, dan

praktik pengembangan organisasi (OD) yang memeriksa keefektifan budaya, proses, dan struktur organisasi (Palmer, 2010).

2. Dimensi Strategi Inovasi

a. Orientasi Kepemimpinan (*Leadership Orientation*)

Pelajaran dari perusahaan paling inovatif di mana kepemimpinan merupakan faktor penting dalam menciptakan dan mendukung inovasi yang sukses (Davila et. Al. 2006). Selain itu, orientasi kepemimpinan memberikan kontribusi penting bagi inovasi.

b. Inovasi Proses

Inovasi proses menggambarkan perubahan cara organisasi menghasilkan produk akhir atau jasa perusahaan (Utterback, 1994).

c. Inovasi Produk

Perusahaan secara permanen melakukan aktivitas mereka di bawah kontingensi internal dan eksternal. Dari perspektif kontingensi, untuk mengelola ketidakpastian, organisasi dapat mencoba meningkatkan kinerja mereka dengan menerapkan strategi yang efektif

d. Implementasi Inovasi

Penerapan inovasi dalam suatu organisasi dapat diartikan sebagai proses memperoleh karyawan yang tepat dan bertanggung jawab dalam menggunakan inovasi (Klein & Sorra, 1996). Literatur inovasi biasanya mendalilkan proses implementasi linear dan digerakkan oleh institusi yang mengarah pada hasil yang bercabang (yaitu, penerimaan atau penolakan) inovasi. Dengan mengadopsi pendekatan teori dasar dan perspektif

konstruksionis sosial, kami mengeksplorasi proses implementasi yang dinamis dan interaktif yang berlangsung dari waktu ke waktu; proses ini menghasilkan hasil yang berbeda dan seringkali tidak terduga.

2.2.2. Struktur Organisasi

Dalam pembentukan organisasi juga harus dibuat struktur organisasi. Elemen penting bagi perusahaan adalah pembentukan struktur organisasi yang memungkinkan pengetahuan lintas fungsi dan berbagi sumber daya, yang memastikan pengambilan keputusan strategis, penyelesaian perselisihan, dan koordinasi aktif dan efektif dari proses inovasi (Olson, Walker, & Ruekert, 1995; Song & Montoya-Weiss, 1998). Miller (1987) mendefinisikan OS sebagai secara permanen mendistribusikan peran kerja dan mekanisme administratif untuk memungkinkan organisasi melakukan, mengoordinasikan dan mengontrol aktivitas bisnis dan aliran sumber dayanya. OS diklasifikasikan sebagai organik dan mekanik. Diasumsikan bahwa tugas-tugas yang mengandung tingkat ketidakpastian yang tinggi memerlukan struktur organik, sedangkan tugas yang mengandung ketidakpastian yang rendah memerlukan pendekatan mekanik. Ketika teori ini diambil sebagai dasar, proyek inovasi yang rumit tidak dapat dilaksanakan dengan sukses dalam struktur formal, resmi dan birokrasi (Miller, Droge, & Toulouse, 1988); Namun, struktur organik yang fleksibel dapat memfasilitasi inovasi dengan meningkatkan kekuatan untuk membuat konsep teknologi baru (Matsuno, Mentzer, & Ozsomer, 2002; Olson et al., 1995). Struktur organisasi yang fleksibel dan organik dapat memfasilitasi respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan dan upaya untuk berbagi upaya menuju

pengembangan kelompok kerja (Saleh & Wang, 1993). Distribusi efektif informasi pasar yang diperoleh di antara semua fungsi OS dan tahapan hierarkis membutuhkan struktur organisasi organik (yaitu, fleksibel, informal dan desentralisasi) (Gupta & Wilemon, 1986; Matsuno et al., 2002). Sebagai contoh, Kim, Song, dan Lee (1993) berpendapat bahwa perusahaan yang sukses memiliki OS yang kurang formal dan tersentralisasi tetapi lebih profesional dan intensif secara manajerial yang memungkinkan mereka untuk responsif terhadap kemungkinan eksternal.

2.2.3. Budaya Inovasi

Budaya ialah sistem dari pola-pola tingkah laku yang diturunkan secara sosial, yang bekerja menghubungkan komunitas manusia dengan lingkungan ekologi. Dalam cara hidup komunitas ini, termasuk teknologi dan bentuk organisasi ekonomi, pola-pola menetap, bentuk pengelompokan sosial dan organisasi politik, kepercayaan, dan praktik keagamaan dan seterusnya (Keesing, 1974). Budaya dipandang sebagai seperangkat nilai bersama yang disampaikan melalui sarana-sarana simbolis seperti cerita, mitos, legenda, slogan, anekdot, dan cerita rakyat (Petersand Waterman dalam Skerlavaj et al., 2010). Inovasi ialah proses yang mengembangkan suatu invensi baru atau ide baru kedalam produk baru dan membawa itu kepengguna/konsumen, Proses tersebut beresiko dan perlu seorang entrepreneur yang mau mengambil resiko tersebut (Verloop, 2013).

Elemen penting bagi perusahaan adalah struktur organisasi yang mendukung pengetahuan lintas fungsi dan berbagi sumber daya, yang mengambil

Budaya inovasi sebagai permanen, peran kerja dan penunjang untuk mendukung organisasi melakukan, mengoordinasikan dan mengontrol aktivitas bisnis dan aliran sumber dayanya. OS diklasifikasikan sebagai organik dan mekanik. Diasumsikan bahwa tugas-tugas yang tidak mengandung struktur ketidakpastian yang tinggi memerlukan organik, sedangkan tugas yang tidak mengandung ketidakpastian yang rendah memerlukan pendekatan mekanik. Ketika teori ini diambil sebagai dasar, proyek inovasi yang rumit tidak dapat dilaksanakan dengan sukses dalam struktur formal, resmi dan birokrasi (Miller, Droge, & Toulouse, 1988); Misalnya, Kim, Song, dan Lee (1993) berpendapat bahwa perusahaan yang sukses memiliki OS yang kurang formal dan tersentralisasi tetapi lebih profesional dan intensif secara manajerial yang memungkinkan mereka untuk responsif terhadap kemungkinan eksternal. (2009: 167):

1. Inovasi dan pengambilan risiko, yaitu sejauh mana karyawan didorong untuk menjadi inovatif dan mengambil risiko.
2. Attention to detail, yaitu sejauh mana karyawan diharapkan mampu menunjukkan keakuratan, analisis detail dan perhatian.
3. Orientasi hasil, yaitu sejauh mana pemimpin berfokus pada hasil atau keluaran dan bukan pada bagaimana mencapai hasil tersebut
4. Orientasi orang, yaitu sejauh mana keputusan manajemen memengaruhi orang-orang dalam organisasi.
5. Orientasi tim, yaitu sejauh mana pekerjaan diatur berdasarkan tim bukan secara individu.

6. Agresivitas, yaitu sejauh mana karyawan bersikap agresif dan kompetitif, bukan kooperatif.
7. Stabilitas / stabilitas, yaitu sejauh mana keputusan dan tindakan organisasi menekankan pada upaya mempertahankan status quo.

2.2.4. Kemampuan Teknologi Informasi

1. Pengertian Teknologi Informasi

Menurut Kadir dan Triwahyuni (2003) Teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu Anda bekerja dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan pemrosesan informasi. TC didefinisikan dalam berbagai bentuk dalam literatur. Menurut Cerulli (2014), TC memperoleh, menyelaraskan dan meningkatkan informasi dan kapabilitas serta menyediakan kapasitas inovatif yang berkelanjutan dan kesuksesan pasar bagi perusahaan. Sobanke, Ilori, dan Adegbite (2012) mendefinisikan TC sebagai jumlah dari upaya dan strategi spesifik perusahaan mengenai pemilihan, pembentukan, pemahaman, orientasi, peningkatan dan peningkatan teknologi. Demikian pula, Terece, Pisano, dan Shuen (1997) mendefinisikan TC sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan teknis dan bisnis, termasuk secara efisien mengembangkan produk atau proses baru dan kegiatan lainnya. Baik teknologi maupun kemampuan bersaing dengan kapabilitas berbasis teknologi mendasari kemampuan perusahaan untuk sukses dan mempertahankan kelangsungannya. Perusahaan yang memiliki TC

akan menciptakan proses yang efektif di perusahaan dengan menggunakan kemampuan ini dan proses yang efektif, secara alami, yang akan meningkatkan kinerja inovasi (produk dan proses) perusahaan dan kekuatan daya saing umumnya (Ortega, 2010).

Perusahaan dipisahkan menurut kemampuan teknologinya. Vega-Jurado, Gutierrez-Gracia, Fernandez-de-Lucio, dan Manjarres-Henriquez (2008), yang menganggap inovasi sebagai sumber potensial keunggulan kompetitif, menekankan bahwa TC — biasanya diukur dengan penelitian dan pengembangan — adalah penentu inovasi dan kinerja . Perkembangan teknologi dapat mengubah dinamika pasar, melemahkan keunggulan posisi perusahaan mapan dan memungkinkan perusahaan baru berhasil memasuki pasar (Han et al., 1998). Perusahaan harus tetap gesit untuk mengumpulkan informasi pelanggan dan persaingan dan memanfaatkan peluang yang tersedia oleh teknologi baru sehingga mereka dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain di jenis pasar ini (Li & Calantone, 1998). Meskipun ada temuan kontradiktif dalam literatur mengenai dampak TC pada strategi pembelajaran perusahaan dan jenis inovasi (Zhou & Wu, 2010), pendapat umum tentang topik ini adalah bahwa TC memiliki dampak tidak langsung atau langsung pada pengembangan produk baru (Moorman & Slotegraaf, 1999).

2. Kemudahan Penggunaan Teknologi Informasi

Dalam Jogiyanto (2007) konstruk persepsi kemudahan penggunaan juga merupakan keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha (Hu et al. 1999; Hong et al. 2002; Chau dan Hu2002).

3. Pemanfaatan Teknologi Informasi

Teknologi informasi memiliki peran yang sangat vital terutama bagi dunia bisnis dan pendidikan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha.

2.2.5. Hubungan Pemasok dan Pembeli

Menurut Anatan (2014) kemampuan kerja yang dihasilkan oleh kinerja disebut sebagai pekerjaan. Kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan. Kinerja bisnis mengacu pada seberapa besar perusahaan berorientasi pada pasar dan laba atau tujuan laba. Menurut Russel dan Taylor (2011) dalam mengukur kinerja hubungan pemasok dan pembeli yang termasuk dalam pembahasan manajemen rantai pasok, faktor yang paling penting dilihat dan merupakan kunci keberhasilan dalam penerapan manajemen rantai pasok, khususnya hubungan pemasok dan pembeli. , adalah inventaris. Karena

persediaan merupakan sumber pengeluaran terbesar jika tidak dapat ditangani atau dikelola dengan baik. Metrik pengukuran dalam mengukur inventaris disebut dengan key performance indicator (KPI) di mana metrik ini secara keseluruhan meninjau kinerja hubungan pemasok-pembeli yang merupakan bagian dari supply chain dari perspektif inventaris.

Krajewzki & Ritzman (2010) mengemukakan bahwa kinerja hubungan pemasok dan pembeli yang termasuk dalam rantai pasok dapat diukur dari 3 aspek yaitu: ditinjau dari aspek persediaan, proses dan aspek keuangan. Chopra & Meindl (2007) berpendapat bahwa untuk meningkatkan kinerja hubungan pemasok dan pembeli dalam lingkup rantai pasok yang bertujuan untuk memperoleh keunggulan bersaing dilakukan dengan cara mengelola dan membentuk hubungan pemasok dan pembeli dalam bisnis agar efisien dan responsif.

2.2.6. Kinerja Inovasi Perusahaan

Banyak penelitian telah mengonfirmasi bahwa inovasi memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan. Roberts menemukan bahwa dalam jangka panjang, aktivitas inovasi berdampak positif pada ROI perusahaan setelah mempelajari industri farmasi Amerika, Cho dan Pucik berdasarkan studi empiris perusahaan Fortune 1000, menyimpulkan bahwa inovasi perusahaan adalah positif terkait dengan pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan. Hua menyelidiki hubungan antara rasio produk baru dan kinerja, ditemukan dalam industri komputer pribadi, ada korelasi positif antara keduanya, dan dikemukakan jika perusahaan terus mengembangkan serangkaian produk baru, mereka bisa

mendapatkan keuntungan tinggi. Selain sektor manufaktur, Salavou dan Prajogo, masing-masing, mempelajari industri jasa Yunani dan Australia dan menemukan bahwa inovasi produk merupakan penentu penting pertumbuhan dan profitabilitas dalam bisnis jasa. Studi relevan lainnya telah mengonfirmasi bahwa perusahaan yang lebih inovatif, semakin besar kemungkinan mereka untuk mencapai kinerja perusahaan yang lebih tinggi. Namun, inovasi yang berhasil dikembangkan dan diperkenalkan untuk mendapatkan manfaat inovasi membutuhkan sumber daya dan kemampuan organisasi tertentu. Karena inovasi juga menunjukkan multi-segi, kinerja inovasi di perusahaan yang berbeda mungkin tidak sama di lingkungan yang berbeda. Misalnya, inovasi juga dapat ditolak, termasuk boikot internal perusahaan dan boikot pasar, sehingga dampak inovasi pada kinerja perusahaan kemungkinan besar tidak akan berpengaruh. Begitu suatu perusahaan mengadopsi inovasi, hal itu mungkin memaksa karyawan, pemasok, dan pelanggan untuk menggunakannya, dan orang-orang ini mungkin tidak menyadari pentingnya inovasi ini bagi mereka. Ram dan Jung menemukan bahwa beberapa anggota organisasi mungkin juga menolak inovasi jika mereka dipaksa untuk mengadopsi inovasi (Chen, 2017).

2.3. Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Pengaruh Strategi inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan

Menurut Porter (1996), strategi adalah adanya serangkaian aktivitas yang memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan untuk mempertahankan posisi kompetitifnya. Biasanya, hasil penelitian telah

menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki IS lebih berhasil jika dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki IS.

Menurut Porter (1996), strategi adalah adanya sekumpulan aktivitas yang akan memungkinkan perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaingnya dan mempertahankan posisi kompetitifnya. Biasanya, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki IS lebih berhasil bila dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki IS.

Perusahaan secara permanen melakukan aktivitas mereka di bawah kontingensi internal dan eksternal. Dari perspektif kontingensi, untuk mengelola ketidakpastian, organisasi dapat mencoba meningkatkan kinerja mereka dengan menerapkan strategi yang efektif (Donaldson, 2001). Misalnya, dalam kondisi lingkungan yang semakin kompetitif lingkungan dan kebutuhan pelanggan yang terus berubah, manajer akan menyusun strategi dan mengalokasikan sumber daya secara tepat untuk meningkatkan kinerja inovasi perusahaan performance. Dengan kata lain, penerapan SI di perusahaan dapat memastikan implementasi inovasi yang berhasil dengan mengurangi kemungkinan kritis internal dan eksternal. Menurut Tang (1998), ada tiga pertanyaan penting yang harus dijawab terkait IS: (1) Inovasi apa (jenis) apa yang akan dilakukan oleh perusahaan? (2) Bagaimana perusahaan melakukan inovasi ini? (3) Dengan metode apa perusahaan menyajikan inovasinya ke pasar? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini membutuhkan peraturan yang konsisten dengan strategi mengenai semua sumber daya perusahaan, hubungan bisnis dan proses produksi. Pendapat umum dalam

literatur adalah bahwa IS berpengaruh positif terhadap kualitas inovasi dan kinerja inovasi perusahaan (Wu & Lin, 2011).

Hipotesis 1 : Strategi inovasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta.

2.3.2. Pengaruh Struktur Organisasi terhadap kinerja inovasi perusahaan perusahaan

Elemen penting bagi perusahaan adalah pembentukan struktur organisasi yang memungkinkan pengetahuan lintas fungsi dan berbagi sumber daya, yang memastikan pengambilan keputusan strategis, resolusi ketidaksetujuan, dan koordinasi aktif dan efektif dari proses inovasi (Olson, Walker, & Ruekert, 1995; Song & Montoya-Weiss, 1998). Miller (1987) mendefinisikan Struktur Organisasi sebagai mendistribusikan peran kerja dan mekanisme administratif secara permanen untuk memungkinkan suatu organisasi melakukan, mengoordinasi, dan mengendalikan kegiatan bisnis dan aliran sumber dayanya. Struktur Organisasi diklasifikasikan sebagai organik dan mekanik. Diasumsikan bahwa tugas-tugas yang mengandung tingkat ketidakpastian yang tinggi membutuhkan struktur organik, sedangkan tugas-tugas yang mengandung ketidakpastian yang rendah memerlukan pendekatan mekanis. Ketika teori ini diambil sebagai dasar, proyek-proyek inovasi yang rumit tidak dapat dilakukan dengan sukses dalam struktur formal, resmi, dan birokratis (Miller, Droge, & Toulouse, 1988); Namun, struktur organik yang fleksibel dapat memfasilitasi inovasi dengan meningkatkan kekuatan untuk membuat konsep teknologi baru (Matsuno, Mentzer, & Ozsomer, 2002; Olson et al., 1995). Struktur organisasi yang fleksibel dan organik dapat

memfasilitasi respons cepat terhadap kebutuhan pelanggan dan upaya untuk berbagi upaya menuju pengembangan kelompok kerja (Saleh & Wang, 1993). Distribusi efektif informasi pasar yang diperoleh di antara semua fungsi Struktur Organisasi dan tahapan hierarki membutuhkan struktur organisasi organik (yaitu, fleksibel, informal dan terdesentralisasi) (Gupta & Wilemon, 1986; Matsuno et al., 2002). Sebagai contoh, Kim, Song, dan Lee (1993) berpendapat bahwa perusahaan yang sukses memiliki Struktur Organisasi yang kurang formal dan terpusat tetapi lebih profesional dan intensif secara manajerial yang memungkinkan mereka untuk responsif terhadap kemungkinan eksternal.

Namun, menurut beberapa sarjana, Struktur Organisasi berdasarkan formal, spesialisasi fungsional dan kontrol formal dapat meningkatkan kinerja pengembangan produk baru dengan memungkinkan koordinasi antara unit fungsional yang berbeda, meningkatkan tingkat efektivitas biaya, mengurangi ketidakpastian dan meminimalkan kesalahan (Schultz, Salomo, de Brentani, & Kleinschmidt, 2013). Dengan kata lain, struktur formal dan tersentralisasi dapat memfasilitasi inovasi alih-alih menekannya. Sebagai contoh, karena inovasi eksploitatif umumnya muncul dalam mengejar tujuan strategis yang ada dan mendorong peningkatan dan pengembangan dalam inovasi yang ada, formalisasi mungkin memiliki dampak positif pada inovasi eksploitatif (He & Wong, 2004). Namun, karena inovasi eksplorasi memerlukan penarikan dari basis data pengetahuan saat ini dan menciptakan strategi baru, formalisasi dapat menghambat inovasi eksplorasi (March, 1991). Pendapat dominan dalam kaitannya dengan dampak Struktur Organisasi pada kinerja inovasi perusahaan

menjadi fleksibel (Gupta & Wilemon, 1986; Matsuno et al., 2002; Olson et al., 1995); Namun, beberapa sarjana mencatat bahwa waktu dan efektivitas biaya diidentifikasi sebagai struktur mekanik (He & Wong, 2004; Schultz et al., 2013).

Hipotesis 2 : Struktur organisasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta.

2.3.3. Pengaruh Budaya Inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan

Budaya inovasi didefinisikan dalam berbagai cara dalam literatur. Menurut Koberg & Chusmir (1987); Deshpande, Farley & Webster (1993), konsep-konsep kunci yang terkait dengan menjadi inovatif, dari perspektif budaya, adalah kreativitas, keterbukaan, menerima ide-ide baru dengan wawasan (tidak tertutup untuk ide-ide baru), mengambil risiko dan mental kewirausahaan. Sementara Capon, Farley, Lehmann, & Hulbert (1992) menunjuk pada memiliki iklim komunikasi yang terbuka dan informal untuk mendefinisikan Budaya Organisasi, Kuczarski (1998) mendefinisikannya sebagai pembentukan kepercayaan dan mentalitas holistik sehubungan dengan mendukung inovasi di antara karyawan. Dengan kata lain, perusahaan yang memiliki Budaya Organisasi adalah tempat dengan suasana di mana kewirausahaan dan pengambilan risiko didukung dan dihargai, dan karyawan dan tim pengembangan produk tidak dihukum, bahkan ketika produk baru menjadi tidak berhasil di pasar (De Brentani & Kleinschmidt, 2004).

Penelitian dalam literatur organisasi menyatakan bahwa karena Budaya Organisasi yang kuat memainkan peran kunci dalam menentukan lingkungan

kerja, strategi, perilaku dan proses organisasi, itu meningkatkan kinerja inovasi perusahaan (de Brentani & Kleinschmidt, 2004). Misalnya, menurut Hynes (2009), karena budaya mendefinisikan karyawan, pelanggan, pesaing dan pemasok, dan interaksinya dengan perusahaan, ada dampak budaya yang komprehensif pada perusahaan. Beberapa sarjana yang membahas Budaya Organisasi dalam pengertian umum, terutama di perusahaan besar dan dilembagakan, menyatakan bahwa budaya organisasi adalah hambatan paling umum dalam hal inovasi dan keberhasilan perusahaan (O'Regan et al., 2005). Di sisi lain, beberapa sarjana menetapkan bahwa budaya organisasi kewirausahaan dan inovatif memiliki dampak tidak langsung pada kesuksesan perusahaan (Martin-de Castro, Delgado-Verde, Navas-Lopez, & Cruz-Gonzalez, 2013). Pendapat umum tentang masalah ini, menurut pendekatan berbasis sumber daya (Terziovski, 2010) dan pendekatan berbasis informasi (Donate & Guadamillas, 2010), adalah bahwa budaya memiliki dampak positif pada praktik manajemen informasi mengenai inovasi dan kinerja perusahaan.

Hipotesis 3 :Budaya organisasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM)

Joyo Roti Sleman Yogyakarta.

2.3.4. Pengaruh kemampuan teknologi terhadap kinerja inovasi perusahaan inovasi perusahaan perusahaan

Teknologi didefinisikan dalam berbagai bentuk dalam literatur. Menurut Cerulli (2014), kemampuan teknologi mengakuisisi, menyelaraskan dan meningkatkan informasi dan kapabilitas serta memberi perusahaan kemampuan

inovatif yang berkelanjutan dan keberhasilan pasar. Sobanke, Ilori & Adegbite (2012) mendefinisikan kemampuan teknologi sebagai jumlah dari upaya dan strategi spesifik perusahaan mengenai memilih, membangun, memahami, mengorientasikan, meningkatkan, dan meningkatkan teknologi. Demikian pula, Terece, Pisano & Shuen (1997) mendefinisikan kemampuan teknologi sebagai kemampuan perusahaan untuk melakukan kegiatan teknis dan bisnis, termasuk secara efisien mengembangkan produk atau proses baru dan kegiatan lainnya. Baik teknologi dan kemampuan untuk bersaing dengan kapabilitas berbasis teknologi mendasari kemampuan perusahaan untuk menjadi sukses dan mempertahankan kontinuitasnya. Perusahaan yang memiliki kemampuan teknologi akan menciptakan proses yang efektif di perusahaan dengan menggunakan kemampuan ini dan proses yang efektif, secara alami, yang akan meningkatkan kinerja inovasi (produk dan proses) perusahaan dan kekuatan daya saing secara umum (Ortega, 2010).

Perusahaan dipisahkan menurut kemampuan teknologinya. Vega-Jurado, Gutierrez-Gracia, Fernandez-de-Lucio, dan Manjarres-Henriquez (2008), yang menganggap inovasi sebagai sumber potensial keunggulan kompetitif, menekankan bahwa kemampuan teknologi biasanya diukur dengan penelitian dan pengembangan sebagai penentu inovasi dan kinerja. Perkembangan teknologi dapat mengubah dinamika pasar, melemahkan keunggulan posisi perusahaan mapan dan memungkinkan perusahaan baru untuk berhasil memasuki pasar (Han et al., 1998). Perusahaan harus tetap gesit untuk mengumpulkan informasi pelanggan dan persaingan dan memanfaatkan peluang yang disediakan oleh

teknologi baru sehingga mereka dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain di pasar jenis ini (Li & Calantone, 1998). Meskipun ada temuan yang bertentangan dalam literatur mengenai dampak kemampuan teknologi pada strategi pembelajaran perusahaan dan jenis inovasi (Zhou & Wu, 2010), pendapat umum tentang topik ini adalah bahwa kemampuan teknologi memiliki dampak tidak langsung atau langsung pada pengembangan produk baru (Moorman & Slotegraaf, 1999).

Hipotesis 4 : Kemampuan teknologi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta.

2.3.5. Pengaruh Hubungan Pelanggan dan Pemasok terhadap kinerja inovasi perusahaan

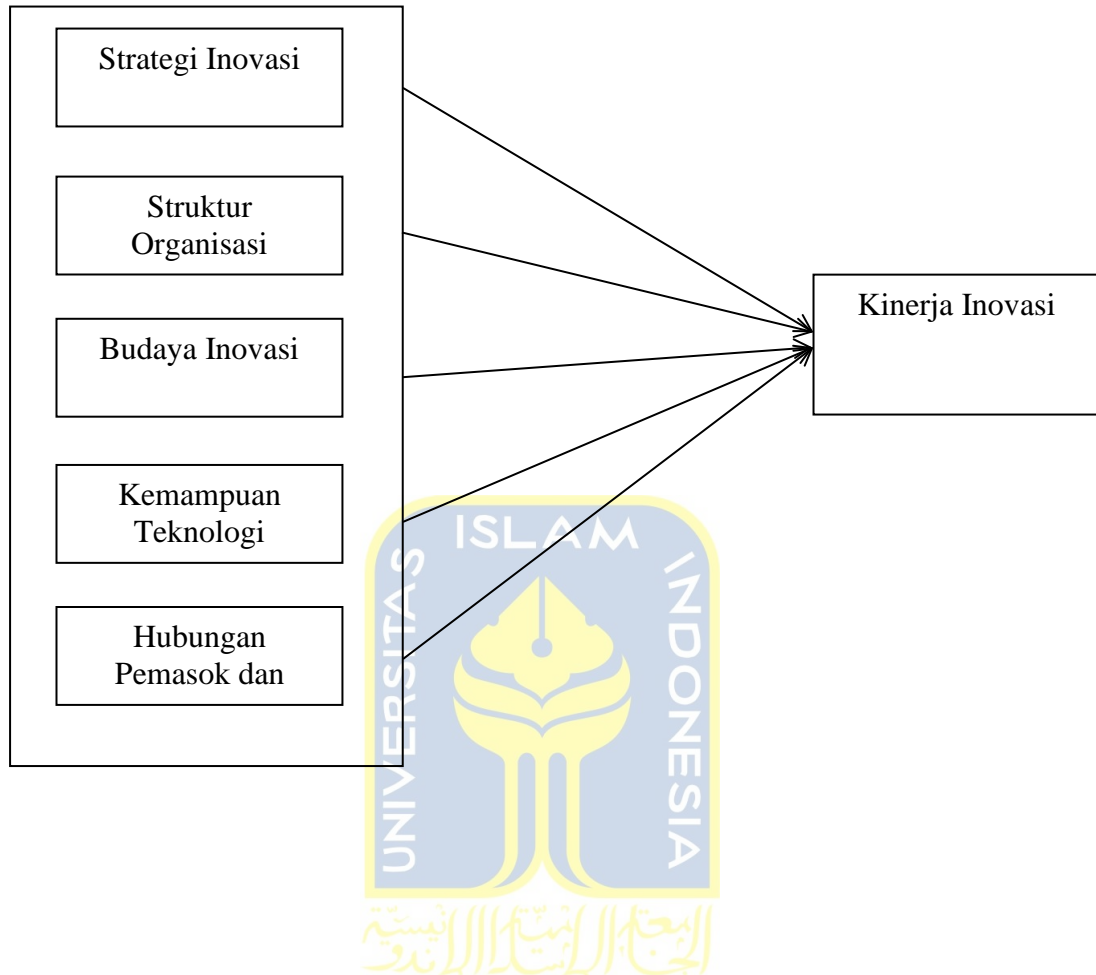
Inovasi mendorong perusahaan untuk memiliki perspektif berbasis pasar. Dengan demikian, kecenderungan strategis perusahaan terhadap pelanggan dan pemasok memainkan peran penting dalam proses inovasi (Atuahene-Gima & Ko, 2001). Mengevaluasi pelanggan dan pemasok sebagai mitra akan memberi perusahaan peluang untuk memperoleh efisiensi maksimum dari sumber daya yang langka (Appiah-Adu & Singh, 1998) dan mendapatkan kemampuan baru atau mengembangkan kemampuan saat ini (Terziovski, 2010). Ini juga akan memberi perusahaan kesempatan untuk berbagi risiko dengan pemasok dan pelanggan (O'Regan et al., 2005). Sementara Chung & Kim (2003) menyatakan bahwa perusahaan harus bekerja sama dengan pemasok untuk meningkatkan kualitas input dan mengurangi biaya produksi selama inovasi proses, Von Hippel

(2005) menekankan pentingnya kerjasama dengan pelanggan sebagai sumber ide-ide baru mengenai inovasi produk.

Perusahaan memperoleh informasi dari berbagai daerah dan sinergi yang dicapai melalui kerja sama yang komprehensif dengan pelanggan dan pemasok akan berdampak positif pada kinerja inovasi perusahaan. Sebagai contoh, sementara pemasok dapat menjadi sumber informasi teknologi perusahaan mengenai proses produksi, pelanggan dapat menjadi sumber utama informasi mengenai pasar (Belderbos, Carree, & Lokshin, 2004). Menurut perspektif berbasis sumber daya, perusahaan dapat menggabungkan sumber dayanya dengan sumber daya pemasok dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebagai hasil kerja sama dengan pemasok. Namun, perspektif berbasis informasi menekankan pentingnya hubungan dengan pemasok dan pelanggan untuk mengisi kekurangan informasi perusahaan (Spender, 2007). Demikian pula, perspektif kognitif mencatat dampak kerjasama dengan pemasok dan pelanggan pada kinerja inovasi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan untuk sumber daya kognitif dan untuk mendapatkan kemampuan aktualisasi diri (Nooteboom, 1999).

Hipotesis 5 : Hubungan pelanggan dan pemasok berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan pada usaha kecil menengah (UKM) Joyo Roti Sleman Yogyakarta.

2.4. Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada usaha kecil menengah (UKM) yang berlokasi di Desa Kaliabu Kabupaten Sleman, Daerah Yogyakarta Istimewa pada bulan Juli tahun 2020.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha Joyo Roti. Desa Kaliabu yaitu sejumlah 38 orang. Ciri-ciri populasi dalam penelitian ini yaitu usaha Joyo Roti berskala mikro dengan omset maksimal 300 juta per tahun (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008), umur usaha minimal 2 tahun.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti, yang berfungsi sebagai perwakilan dari seluruh anggota populasi. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian pengusaha Toko Joyo Roti di Desa Kaliabu.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) *purposive sampling* adalah desain terbatas untuk orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diperlukan karena hanya mereka yang memiliki informasi atau memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh penelitian. Kriteria tersebut adalah pemilik atau karyawan Toko Joyo Roti yang mampu memberikan jawaban yang baik. Metode ini dianggap cara paling baik untuk mendapatkan informasi dasar secara cepat dan efisien (Sekaran, 2003). Berdasarkan pertimbangan tersebut peneliti mengambil sampel penelitian sejumlah 32 orang pengusaha Joyo Roti di Desa Kaliabu yang dapat mewakili dalam penelitian deskriptif ini.

3.3. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi inovasi yang mencakup strategi inovasi (X1), struktur organisasi (X2), budaya inovasi (X3), kemampuan teknologi (X4) dan hubungan pemasok dan pembeli (X5).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini variabel terikat atau dependennya adalah kinerja inovasi perusahaan.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah rumusan mengenai kasus atau variabel yang akan dicari untuk ditemukan dalam penelitian di dunia nyata, di dunia empiris atau lapangan yang dapat dialami (Sochardi Sigit, 2003). Definisi variabel penelitian sebagai berikut:

1) Strategi inovasi

Strategi inovasi merupakan pola atau rencana yang memadukan tujuan pokok, kebijakan dan tindakan-tindakan organisasi sebagai penerapan gagasan baru dalam menciptakan nilai untuk bisnis (Leskovar, 2007).

2) Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan cara organisasi mengatur sumber daya manusia bagi kegiatan-kegiatan kearah tujuan. Struktur merupakan cara yang selaras dalam menempatkan manusia sebagai bagian organisasi pada suatu hubungan yang relative tetap, yang sangat menentukan pola-pola interaksi, koordinasi, dan tingkah laku yang berorientasi pada tugas (Steers, 1984)

3) Budaya Inovasi

Budaya inovasi yaitu sistem dari pola-pola tingkah laku yang diturunkan secara sosial terhadap proses yang mengembangkan suatu invensi baru atau ide baru kedalam produk baru dan membawa itu kepengguna/konsumen (Verloop, 2013)

4) Kemampuan Teknologi

Kemampuan teknologi yaitu kemampuan dari seperangkat alat yang membantu bekerja dengan informasi dan melakukan tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi (Kadir, 2003)

5) Hubungan Pemasok dan Pembeli

Hubungan Pemasok dan Pembeli yaitu hubungan tentang peningkatan kinerja hubungan pemasok dan pembeli yang berada dalam cakupan *supply chain* yang bertujuan untuk mendapatkan keunggulan bersaing dilakukan dengan cara mengelola dan membentuk hubungan pemasok dan pembeli pada bisnis menjadi efisien dan responsif (Chopra dan Meidl, 2007)

6) Kinerja Inovasi

Kinerja inovasi yaitu implementasi dan rencana yang telah disusun organisasi dalam menerapkan gagasan baru (Schroeder, 1993)

Variable dependen (Kinerja Inovasi Perusahaan). Variabel tersebut dapat

diukur dengan pertanyaan sebagai berikut:

Variable & Dimensi	Item	Sumber
Strategi Inovasi	IS1) Visi atau misi perusahaan mencakup referensi ke inovasi	Terziovski, 2010
	IS2) Strategi inovasi kami membantu perusahaan untuk mencapai sasaran strategisnya	Terziovski, 2010
	IS3) Meningkatkan tingkat produksi di perusahaan adalah indikator penting dari proses inovasi	Terziovski, 2010
	IS4) Meningkatkan rutinitas manajerial di perusahaan dipandang sebagai bagian dari strategi inovasi	Terziovski, 2010
	IS5) Kerjasama internal dalam perusahaan	Terziovski,

	dipandang sebagai bagian penting dari implementasi strategi inovasi di perusahaan	2010
	IS6) Kepuasan pelanggan di perusahaan dipandang sebagai bagian penting dari strategi inovasi perusahaan	Terziovski, 2010
	IS7) Meningkatkan kualitas produk atau layanan secara terus menerus adalah salah satu tujuan dasar terpenting dari strategi inovasi kami	Terziovski, 2010
	IS8) Merumuskan strategi inovasi meningkatkan keterampilan karyawan	Terziovski, 2010
	IS9) Meningkatkan komitmen dan moral karyawan di perusahaan adalah bagian penting dari strategi inovasi kami	Terziovski, 2010
Struktur Organisasi	OS1) Manajer mengalokasikan semua sumber daya antar departemen untuk digunakan oleh kelompok kerja lintas fungsi	Terziovski, 2010
	OS2) Karyawan mengikuti perubahan dalam teknologi yang muncul	Terziovski, 2010
	OS3) Karyawan menggunakan kegagalan mereka sebagai peluang untuk belajar *	Terziovski, 2010
	OS4) Manajer selalu menyediakan sistem komunikasi untuk menyederhanakan komunikasi formal di perusahaan	Terziovski, 2010
	OS5) Rencana operasional atau jadwal dan prosedur digunakan untuk mengamati perkembangan	Terziovski, 2010
	OS6) Manajer umum mendorong semua karyawan untuk menolak status quo *	Terziovski, 2010
	OS7) Struktur organisasi perusahaan kami mendorong pencarian dan penggabungan sudut pandang yang berbeda	Terziovski, 2010
Budaya Inovasi	IC1) Perilaku yang terkait dengan kreativitas dan inovasi dihargai dalam budaya organisasi kami *	Terziovski, 2010 Martinn-de Castro et al., 2013
	IC2) Pertemuan dan interaksi informal didorong dalam budaya organisasi kami *	Terziovski, 2010 Martinn-de Castro et al., 2013
	IC3) Karyawan didorong untuk mengamati kinerja mereka sendiri dalam budaya organisasi kami	Terziovski, 2010 Martinn-de Castro et al., 2013
	IC4) Karyawan kami biasanya mengambil risiko dengan bereksperimen dengan metode	Terziovski, 2010 Martinn-

	baru dalam melakukan sesuatu *	de Castro et al., 2013
	IC5) Karyawan didorong untuk berbagi pengetahuan satu sama lain dalam budaya organisasi kami	Terziovski, 2010 Martinn-de Castro et al., 2013
	IC6) Budaya kita memperhitungkan kinerja jangka panjang kerja tim	Terziovski, 2010 Martinn-de Castro et al., 2013
	IC7) Budaya organisasi kami selalu mendorong inovasi, kreativitas, dan ide-ide baru	Terziovski, 2010 Martinn-de Castro et al., 2013
Kemampuan Teknologi	TC1) Organisasi kami memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan pesaing kami	Terziovski, 2010; Su et al., 2013
	TC2) Manajer membagi sumber daya untuk berbagi teknologi	Terziovski, 2010; Su et al., 2013
	TC3) Perusahaan kami menganggap penggunaan teknologi sebagai penentu pertumbuhan bisnis	Terziovski, 2010; Su et al., 2013
	TC4) Tujuan teknologi perusahaan kami memandu penilaian ide-ide baru	Terziovski, 2010; Su et al., 2013
	TC5) Karyawan kami mencari informasi, ide, dan teknologi baru	Terziovski, 2010; Su et al., 2013
	TC6) Karyawan bekerja secara konsisten dengan tujuan atau sasaran teknologi tertentu	Terziovski, 2010; Su et al., 2013
	TC7) Kemampuan perusahaan dalam memperkirakan perubahan teknologi di industri tinggi	Terziovski, 2010; Su et al., 2013
	TC8) Kemampuan perusahaan dalam pengembangan teknologi tinggi	Terziovski, 2010; Su et al., 2013
Hubungan Pemasok dan Pembeli	CSR1) Reputasi perusahaan kami sangat penting untuk keunggulan kompetitifnya	Terziovski, 2010
	CSR2) Perusahaan kami memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan pelanggan kami *	Terziovski, 2010
	CSR3) Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan	Terziovski, 2010

	CSR4) Memasok barang atau jasa sangat penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan	Terziovski, 2010
	CSR5) Perusahaan kami memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan pemasok kami *	Terziovski, 2010
Kinerja Inovasi Perusahaan	FIP1) Perusahaan kami lebih baik daripada pesaing kami dalam mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	Oke et al., 2012
	FIP2) Perusahaan kami dianggap oleh pelanggan kami lebih inovatif daripada pesaing kami.	Oke et al., 2012
	FIP3) Perusahaan kami lebih efektif daripada pesaing kami dalam menangkap ide dan mengubahnya menjadi produk baru	Oke et al., 2012
	FIP4) Perusahaan kami lebih baik dalam hal jumlah inovasi (produk baru) daripada pesaing kami selama 2 tahun terakhir	Oke et al., 2012
	FIP5) Durasi yang dibutuhkan antara konsepsi suatu inovasi dan pengenalannya ke pasar oleh perusahaan kami lebih baik daripada rata-rata industri	Oke et al., 2012

3.5. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis data yang diperlukan

1. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang akan diberikan kepada pengusaha UKM Joyo Roti yang ada di Desa Kaliabu Kabupaten Sleman Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini adalah bersumber dari penelitian terdahulu yang terdiri dari dokumen - dokumen yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas.

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Menggunakan skor 5 poin dalam penelitian yaitu (Sekaran, 2017):

- a. Sangat Setuju (SS) dengan *score* 5.
- b. Setuju (S) dengan *score* 4.
- c. Ragu-ragu (RR) dengan *score* 3.
- d. Tidak Setuju (TS) dengan *score* 2.
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan *score* 1.

2. Dokumentasi

Dokumen adalah rekaman peristiwa masa lalu yang berupa bukti, catatan, atau laporan yang telah disusun dalam data dokumenter yang diterbitkan maupun yang tidak.

3.6. Pengujian Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mencari tau valid tidaknya kuesioner dengan cara uji korelasi skor tiap pertanyaan dengan total skor. Sedangkan uji reliabilitas adalah tolak ukur sejauhmana kuesioner dapat diandalkan atau konsisten. Uji reliabilitas dilakukan bila uji validitas terpenuhi (Suhermin, 2008)

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya keakuratan suatu alat ukur dalam mengukur data. Jika r hitung lebih besar dari r

tabel berarti variabel tersebut valid (Sugiyono, 2014). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai korelasi product moment (r). Taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05. Pengujian ini menggunakan program SPSS 15.

Pengujian validitas tiap item pertanyaan dilakukan dengan menghitung korelasi product moment antara skor item dengan skor total. Suatu item pertanyaan dikatakan valid jika nilai signifikansi < 0,05.

b. Uji Reliabilitas (*Test of Reliabilitas*)

Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014). Kuesioner dikatakan reliabel juga nilai alpha crbach > 0,7 (Umar, 2014). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* / perangkat lunak SPSS (*Statistical Product Service Solution*).

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Analisa Regresi Berganda

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, menurut Sekaran (2017), digunakan dalam situasi di mana satu variabel independen dihipotesiskan memengaruhi satu variabel dependen. Dengan menggunakan aplikasi SPSS 15 maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Di mana :

Y = Variabel kinerja Inovasi

α = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ = koefisien regresi

X_1 = independent variabel strategi inovasi

X_2 = independent variabel struktur organisasi

X_3 = independent variabel budaya inovasi

X_4 = independent variabel kemampuan teknologi

X_5 = independent variabel hubungan pemasok dan pembeli

ε = *error* atau variabel pengganggu

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari:

1) Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov Test > 0,05.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, dapat

dilihat dari nilai toleransinya atau VIF (Variance Inflation Factor). Model regresi akan bebas multikolinearitas jika nilai toleransinya > 0,10 atau jika VIF < 10.

3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2016), model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2016). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Dengan menggunakan SPSS untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan absolute residu dan signifikansinya. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Umar, 2014).

3.7.3. Pengujian Hipotesis

1) Uji F

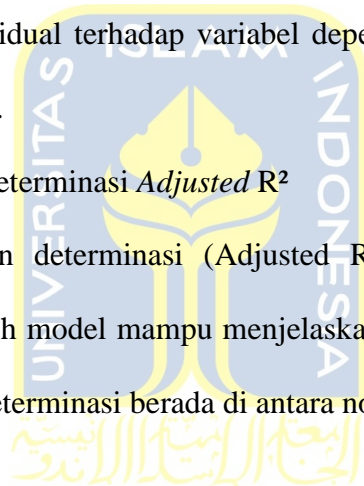
Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t dilakukan untuk melihat signifikansi pengaruh independen secara individual terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lain konstan.

3) Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada dasarnya mengukur seberapa jauh model mampu menjelaskan variasi variabel independen. Koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. (Ghozali, 2009).



BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut akan diuraikan hasil penelitian berdasarkan analisis data:

4.1. Pengujian Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Hasilnya dengan membandingkan koefisien r_{xy} dengan nilai kritis (t_{tabel}) hasilnya diperoleh dari laporan.

Tabel 4.1
Uji Validitas Kinerja

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	Signifikan	Keterangan
Strategi Inovasi	X1.1	0,893	0,000	Valid
	X1.2	0,811	0,001	Valid
	X1.3	0,786	0,000	Valid
	X1.4	0,764	0,000	Valid
	X1.5	0,893	0,000	Valid
	X1.6	0,893	0,000	Valid
	X1.7	0,811	0,000	Valid
	X1.8	0,786	0,001	Valid
	X1.9	0,764	0,000	Valid
Struktur Organisasi	X2.1	0,561	0,000	Valid
	X2.2	0,733	0,015	Valid
	X2.3	0,804	0,001	Valid
	X2.4	0,580	0,000	Valid
	X2.5	0,733	0,001	Valid
	X2.6	0,804	0,001	Valid
	X2.7	0,580	0,001	Valid
Budaya Inovasi	X3.1	0,691	0,015	Valid
	X3.2	0,729	0,049	Valid
	X3.3	0,852	0,001	Valid
	X3.4	0,643	0,000	Valid
	X3.5	0,609	0,001	Valid
	X3.6	0,852	0,001	Valid
	X3.7	0,643	0,001	Valid
Kemampuan	X4.1	0,499		Valid

Teknologi				
	X4.2	0,608	0,001 0,002	Valid
	X4.3	0,857	0,002	Valid
	X4.4	0,838	0,001	Valid
	X4.5	0,673	0,000	Valid
	X4.6	0,661	0,001	Valid
	X4.7	0,838	0,001	Valid
	X4.8	0,673	0,001	Valid
Hubungan Pemasok dan Pembeli	X5.1	0,840	0,001	Valid
	X5.2	0,713	0,000	Valid
	X5.3	0,465	0,001	Valid
	X5.4	0,840	0,001	Valid
	X5.5	0,713	0,001	Valid
Kinerja Inovasi Perusahaan	Y1	0,508	0,002	Valid
	Y2	0,839	0,002	Valid
	Y3	0,703	0,000	Valid
	Y4	0,839	0,002	Valid
	Y5	0,703	0,002	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas variabel strategi inovasi (X1), struktur organisasi (X2), budaya inovasi (X3), kapabilitas teknologi (X4), hubungan pemasok dan pembeli (X5) terhadap kinerja inovasi (Y) pengaruh strategi inovasi (X1), struktur organisasi (X2), budaya inovasi (X3), kapabilitas teknologi (X4), hubungan pemasok dan pembeli (X5) dan kinerja inovasi (Y) dari 30 responden diperoleh nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua item variabel adalah valid.

4.1.2. Uji Reliabilitas

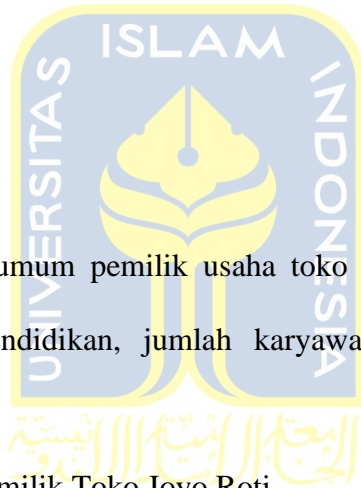
Hasil reliabilitas dalam penelitian ini yaitu. Variabel dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 .

Tabel 4.2
Reliabilitas

	Nilai Alpha	Ketentuan nilai Alpha	Keterangan
Strategi Inovasi (X ₁)	0,957	0,7	Reliabel
Struktur Organisasi (X ₂)	0,889	0,7	Reliabel
Budaya Inovasi (X ₃)	0,903	0,7	Reliabel
Kemampuan Teknologi (X ₄)	0,908	0,7	Reliabel
Hubungan Pemasok dan Pembeli (X ₅)	0,874	0,7	Reliabel
Strategi Inovasi (X ₁)	0,882	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

Semua item pernyataan variabel lebih dari nilai cronbach aplha 0,7 dikatakan reliabel.



4.2. Analisis Data

4.3. Analisis Deskriptif

Gambaran umum pemilik usaha toko Joyo Roti ditinjau dari Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, jumlah karyawan, usia perusahaan. Berikut datanya:

- 1) Karakteristik pemilik Toko Joyo Roti

Distribusi pemilik toko Joyo Roti berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Usia Pemilik Toko Joyo Roti

Usia	Frequency	%
20 - 25 Tahun	2	6,25
26 – 35 Tahun	21	65,63
36 - 45 Tahun	6	18,75
> 46 Tahun	3	9,38
Total	32	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 32 pemilik toko Joyo Roti mayoritas pemilik usaha berusia 26 sampai 35 tahun yaitu sebanyak 21 (65,63%), usia 20 sampai 25 tahun sebanyak 2 (6,25%), usia 36 sampai 45 tahun sebanyak 6 (18,75%) dan di atas usia 46 tahun sebanyak 3 (9,38%).

Distribusi pemilik toko Joyo Roti berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Pemilik Toko Joyo Roti

Jenis Kelamin	Frequency	%
1. Laki-laki	9	28,13
2. Perempuan	23	71,88
Total	32	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 32 pemilik toko Joyo Roti mayoritas pemilik usaha berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 23 (71,88%), dan 9 (28,13%) sisanya adalah laki-laki.

Distribusi pemilik toko Joyo Roti berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Pendidikan Pemilik Toko Joyo Roti

Pendidikan	Frequency	%
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	19	59,38
Diploma/ S1	13	40,63
S2	0	0
Total	32	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 32 pemilik toko Joyo Roti mayoritas pemilik usaha dengan pendidikan SMA sebanyak 19

(59,38%), pendidikan SD sebanyak 0 (0%), pendidikan SMP sebanyak 0 (0%), pendidikan S1 sebanyak 13 (40,63%) dan pendidikan S2 sebanyak 0 (0%).

Distribusi pemilik toko Joyo Roti berdasarkan banyaknya jumlah karyawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Banyaknya Karyawan Toko Joyo Roti

Jumlah Karyawan	Frequency	%
2 orang	4	12,5
3 orang	8	25
4 orang	11	34,4
5 orang	7	21,9
7 orang	2	6,3
Total	32	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 32 pemilik toko Joyo Roti mayoritas pemilik usaha dengan jumlah karyawan sebanyak 4 orang karyawan sebanyak 11 (34,4%), 2 orang karyawan sebanyak 4 (12,5%), 3 orang karyawan sebanyak 8 (25%), 5 orang karyawan sebanyak 7 (21,9%), dan 7 orang karyawan 2 (6,3%).

Distribusi pemilik toko Joyo Roti berdasarkan usia perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Usia perusahaan Toko Joyo Roti

Usia Perusahaan	Frequency	%
1 – 5 Tahun	6	18,75
6 – 10 Tahun	16	50,00
> 11 Tahun	10	31,25
Total	32	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 32 pemilik toko Joyo Roti mayoritas usia perusahaan 6 sampai dengan 10 tahun sebanyak 16 (50%), 1 sampai 5 tahun sebanyak 6 (18,75%), lebih dari 11 tahun sebanyak 10 (31,25%).

2) Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang sifat (karakteristik) dari setiap variabel yang ada di dalam penelitian. Statistik deskriptif menunjukkan rata-rata, deviasi standar dan nilai minimum serta nilai maksimum dari setiap variabel. Hasil analisis data penelitian yang didasarkan pada jawaban 32 responden pada kuesioner penelitian untuk masing-masing variabel penelitian akan diuraikan dengan statistik deskriptif.

Variabel penelitian ini diukur menggunakan skor terendah 1 (sangat rendah) dan skor tertinggi 5 (Sangat tinggi). Menurut Sugiyono (2010) dapat menemukan kriteria penilaian responden terhadap item pertanyaan yang dilakukan dengan interval sebagai berikut::

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

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Cukup Baik

3,41 – 4,20= Baik

4,21 – 5,00= Sangat Baik

Analisis Penilaian Responden

Berikut adalah hasil analisis penilaian responden terhadap variabel.

Hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Analisis Penilaian Responden

Variabel & Dimensi	Item	N	Mean	Kriteria
Strategi Inovasi	1. IS1) Visi atau misi perusahaan mencakup referensi ke inovasi	32	4,1250	Baik
	2. IS2) Strategi inovasi kami membantu perusahaan untuk mencapai sasaran strategisnya	32	4,1563	Baik
	3. IS3) Meningkatkan tingkat produksi di perusahaan adalah indikator penting dari proses inovasi	32	4,2500	Sangat Baik
	4. IS4) Meningkatkan rutinitas manajerial di perusahaan dipandang sebagai bagian dari strategi inovasi	32	4,1563	Baik
	5. IS5) Kerjasama internal dalam perusahaan dipandang sebagai bagian penting dari implementasi strategi inovasi di perusahaan	32	4,1250	Baik
	6. IS6) Kepuasan pelanggan di perusahaan dipandang sebagai bagian penting dari strategi inovasi perusahaan	32	4,1250	Baik
	7. IS7) Meningkatkan kualitas produk atau layanan secara terus menerus adalah salah satu tujuan dasar terpenting dari strategi inovasi kami	32	4,1563	Baik
	8. IS8) Merumuskan strategi inovasi meningkatkan keterampilan karyawan	32	4,2500	Baik
	9. IS9) Meningkatkan komitmen dan moral karyawan di perusahaan adalah bagian penting dari strategi inovasi kami	32	4,1563	Baik
Struktur Organisasi	1. OS1) Manajer mengalokasikan semua sumber daya antar departemen untuk	32	4,2500	Sangat Baik

	digunakan oleh kelompok kerja lintas fungsi			
	2. OS2) Karyawan mengikuti perubahan dalam teknologi yang muncul	32	4,1250	Baik
	3. OS3) Karyawan menggunakan kegagalan mereka sebagai peluang untuk belajar *	32	4,1563	Baik
	4. OS4) Manajer selalu menyediakan sistem komunikasi untuk menyederhanakan komunikasi formal di perusahaan	32	4,1563	Baik
	5. OS5) Rencana operasional atau jadwal dan prosedur digunakan untuk mengamati perkembangan	32	4,1250	Baik
	6. OS6) Manajer umum mendorong semua karyawan untuk menolak status quo *	32	4,1563	Baik
	7. OS7) Struktur organisasi perusahaan kami mendorong pencarian dan penggabungan sudut pandang yang berbeda	32	4,1563	Baik
Budaya Inovasi	1. IC1) Perilaku yang terkait dengan kreativitas dan inovasi dihargai dalam budaya organisasi kami *	32	4,3438	Sangat Baik
	2. IC2) Pertemuan dan interaksi informal didorong dalam budaya organisasi kami *	32	4,3125	Sangat Baik
	3. IC3) Karyawan didorong untuk mengamati kinerja mereka sendiri dalam budaya organisasi kami	32	4,1563	Baik
	4. IC4) Karyawan kami biasanya mengambil risiko dengan bereksperimen dengan metode baru dalam melakukan sesuatu *	32	4,1563	Baik
	5. IC5) Karyawan didorong untuk berbagi pengetahuan satu sama lain dalam budaya organisasi kami	32	4,1250	Baik
	6. IC6) Budaya kita memperhitungkan kinerja jangka panjang kerja tim	32	4,1563	Baik
	7. IC7) Budaya organisasi kami selalu mendorong inovasi, kreativitas, dan ide-ide baru	32	4,1563	Baik
Kemampuan Teknologi	1. TC1) Organisasi kami memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan pesaing kami	32	4,2813	Sangat Baik
	2. TC2) Manajer membagi sumber daya untuk berbagi teknologi	32	4,2188	Sangat Baik

	3. TC3) Perusahaan kami menganggap penggunaan teknologi sebagai penentu pertumbuhan bisnis	32	4,1250	Baik
	4. TC4) Tujuan teknologi perusahaan kami memandu penilaian ide-ide baru	32	4,1563	Baik
	5. TC5) Karyawan kami mencari informasi, ide, dan teknologi baru	32	4,1563	Baik
	6. TC6) Karyawan bekerja secara konsisten dengan tujuan atau sasaran teknologi tertentu	32	4,1250	Baik
	7. TC7) Kemampuan perusahaan dalam memperkirakan perubahan teknologi di industri tinggi	32	4,1563	Baik
	8. TC8) Kemampuan perusahaan dalam pengembangan teknologi tinggi	32	4,1563	Baik
Hubungan Pemasok dan Pembeli	1. CSR1) Reputasi perusahaan kami sangat penting untuk keunggulan kompetitifnya	32	4,1563	Baik
	2. CSR2) Perusahaan kami memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan pelanggan kami *	32	4,1563	Baik
	3. CSR3) Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan	32	4,1250	Baik
	4. CSR4) Memasok barang atau jasa sangat penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan	32	4,1563	Baik
	5. CSR5) Perusahaan kami memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan pemasok kami *	32	4,1563	Baik
Kinerja Inovasi Perusahaan	1. FIP1) Perusahaan kami lebih baik daripada pesaing kami dalam mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan	32	4,2500	Sangat Baik
	2. FIP2) Perusahaan kami dianggap oleh pelanggan kami lebih inovatif daripada pesaing kami.	32	4,3750	Sangat Baik
	3. FIP3) Perusahaan kami lebih efektif daripada pesaing kami dalam menangkap ide dan mengubahnya menjadi produk baru	32	4,3125	Sangat Baik
	4. FIP4) Perusahaan kami lebih baik dalam hal jumlah inovasi (produk baru) daripada pesaing kami selama 2 tahun terakhir	32	4,3750	Sangat Baik
	5. FIP5) Durasi yang dibutuhkan antara	32	4,3125	Sangat

	konsepsi suatu inovasi dan pengenalannya ke pasar oleh perusahaan kami lebih baik daripada rata-rata industri			Baik
--	---	--	--	------

4.4. Analisis Inferensial

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Asumsi Klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas sebesar 0,614. Nilai **sig.** sebesar 0,845 dapat dilihat pada tabel atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan

mempbandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Strategi Inovasi (X_1)	0,477	2,098	Non Multikolinieritas
Struktur Organisasi (X_2)	0,101	3,745	Non Multikolinieritas
Budaya Inovasi (X_3)	0,256	3,037	Non Multikolinieritas
Kemampuan Teknologi (X_4)	0,510	5,962	Non Multikolinieritas
Hubungan Pemasok dan Pembeli (X_5)	0,232	3,116	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas nilai toleransi dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig	Kesimpulan
Strategi Inovasi	0,174	Non Heteroskedastisitas
Struktur Organisasi	0,996	Non Heteroskedastisitas
Budaya Inovasi	0,647	Non Heteroskedastisitas
Kemampuan Teknologi	0,961	Non Heteroskedastisitas
Hubungan Pemasok dan Pembeli	0,786	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer, diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh strategi inovasi (X1), struktur organisasi (X2), budaya inovasi (X3), kapabilitas teknologi (X4), hubungan pemasok dan pembeli (X5) terhadap kinerja inovasi (Y), metode analisis regresi linier berganda tersebut dilakukan menggunakan software IBM SPSS 15.

Untuk mengetahui tingkat ketepatan fungsi regresi, diukur dengan *goodness of fit* yang secara statistik dapat dilihat dari nilai adjusted R², nilai statistik t, dan nilai statistik F. Apabila nilai uji statistik t berada di bawah 0,05 maka H₀ diterima.

Hipotesis pertama hingga hipotesis kelima bertujuan mengetahui pengaruh pengaruh strategi inovasi (X1), struktur organisasi (X2), budaya inovasi (X3), kapabilitas teknologi (X4), hubungan pemasok dan pembeli (X5) terhadap kinerja inovasi (Y). Hasil pengujian hipotesis pertama hingga hipotesis kelima dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef.	t hitung	Sig.	keputusan
Strategi Inovasi	0,152	2,547	0,013	Signifikan
Struktur Organisasi	0,260	2,385	0,034	Signifikan
Budaya Inovasi	0,692	5,087	0,000	Signifikan
Kemampuan Teknologi	0,869	0,915	0,369	Tidak Signifikan
Hubungan Pemasok dan Pembeli	0,411	5,414	0,000	Signifikan
Adjusted R Square = 0,857 dengan F hit = 38,266 dan Sig = 0,000				

Sumber: Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi dari data yang telah di standarisasi sebagai berikut:

$$Y = 0,152X_1 + 0,260 X_2 + 0,692 X_3 + 0,869 X_4 + 0,411 X_5$$

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi sederhana.

Uji Parsial (T-Test) berdasarkan tabel 4.11 hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : b_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kapabilitas teknologi, hubungan pemasok dan pembeli terhadap kinerja inovasi.

$H_1 : b_1 \neq 0$ terdapat pengaruh secara parsial antara variabel strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kapabilitas teknologi, hubungan pemasok dan pembeli terhadap kinerja inovasi.

Kesimpulan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% ($=0,05$). Jadi:

H_0 Ditolak : Jika taraf signifikansi $< 0,05$ artinya, Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kapabilitas teknologi, hubungan pemasok dan pembeli terhadap kinerja inovasi.

H_0 Diterima : Jika taraf signifikansi $< 0,05$ artinya, Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kapabilitas teknologi, hubungan pemasok dan pembeli terhadap kinerja inovasi.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.10 menghasilkan:

Pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja inovasi

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini langkahnya sebagai berikut:

H_{01} : Strategi inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi.

H_{11} : Strategi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi.

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi pemanfaatan teknologi sebesar 0,152. Pada taraf signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi. Hal ini berarti hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Pengaruh struktur organisasi terhadap kinerja inovasi

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini langkahnya sebagai berikut:

H₀₂ : struktur organisasi tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi.

H₁₂ : struktur organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi.

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh koefisien regresi struktur organisasi sebesar 0,260. Pada taraf signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi. Hal ini berarti hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Pengaruh budaya inovasi terhadap kinerja inovasi

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini langkahnya sebagai berikut:

H₀₃ : budaya inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi.

H₁₃ : budaya inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi.

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi budaya inovasi sebesar 0,692. Pada taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa budaya inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi. Hal ini berarti hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Pengaruh kemampuan teknologi terhadap kinerja inovasi

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini langkahnya sebagai berikut:

H₀₄ : kemampuan teknologi tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi.

H₁₄ :kemampuan teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi.

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi kemampuan teknologi sebesar 0,869. Pada taraf signifikansi sebesar $0,369 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan teknologi tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi. Hal ini berarti hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti.

Pengaruh Hubungan Pemasok dan Pembeli terhadap kinerja inovasi

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini langkahnya sebagai berikut:

H₀₅ : Hubungan Pemasok dan Pembeli tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi.

H₁₅ : Hubungan Pemasok dan Pembeli berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi.

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi Hubungan Pemasok dan Pembeli sebesar 0,411. Pada taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hubungan Pemasok dan Pembeli secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi. Hal ini berarti hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Rangkuman hasil uji t parsial (T-Test) dalam penelitian ini akan disajikan dalam tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	R ²
H1 : Strategi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi	Terbukti	85,7%
H2 : Struktur Organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi	Terbukti	
H3 : Budaya inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi	Terbukti	
H4 : Kemampuan teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi	Tidak Terbukti	
H5 : Hubungan Pemasok dan Pembeli berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi	Terbukti	

Uji R-Square / uji koefisien Determinasi memiliki kriteria determinasinya sebagai berikut:

- Jika koefisien determinasi mendekati (0), berarti pengaruh variabel dependen terhadap independen lemah.
- Jika koefisien determinasi mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

Pada tabel 4.12 Uji R-Square menghasilkan Nilai Adjusted R² sebesar 0,857. Hal ini berarti 85,7% kinerja operasional dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kapabilitas teknologi, hubungan pemasok dan pembeli sedangkan sisanya (100%-85,7%= 14,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji F (Uji Simultan) berdasarkan tabel 4.11 hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0 : p = 0$ tidak terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kapabilitas teknologi, hubungan pemasok dan pembeli terhadap kinerja inovasi.

$H_1 : p \neq 0$ terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel strategi inovasi, struktur organisasi, budaya inovasi, kapabilitas teknologi, hubungan pemasok dan pembeli terhadap kinerja inovasi.

Nilai signifikan akan dibandingkan dengan nilai 0,05 dan derajat kebebasan $(df) = (n-k), (k-1)$

Keputusan yaitu:

H_0 diterima jika nilai signifikan $> 0,05$, dapat diartikan sebagai tidak adanya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

H_0 ditolak jika nilai signifikan $< 0,05$, dapat diartikan sebagai adanya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pada tabel 4.11 Uji F menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak yang artinya adanya pengaruh dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

4.5.Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada UKM Joyo Roti Di Desa Kaliabu Kabupaten Sleman Yogyakarta diperoleh persamaan regresi. Maka untuk menjawab hipotesis penelitian maka berikut ini akan dijelaskan hasil perhitungannya:

4.5.1. Pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja inovasi perusahaan

Berdasarkan hasil uji t inovasi proses dapat disimpulkan bahwa strategi inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi strategi inovasi maka semakin baik kinerja inovasi tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Faruq (2015).

4.5.2. Pengaruh struktur organisasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan

Berdasarkan hasil uji t struktur organisasi dapat disimpulkan bahwa inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi struktur organisasi maka semakin baik kinerja inovasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Faruq (2015).

4.5.3. Pengaruh budaya inovasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi

Berdasarkan hasil uji t budaya inovasi dapat disimpulkan bahwa budaya inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi budaya inovasi maka kinerja inovasi akan semakin baik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Faruq (2015).

4.5.4. Pengaruh kemampuan teknologi berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan

Berdasarkan hasil uji t kapabilitas teknologi diperoleh hasil sebesar $0,369 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kapabilitas teknologi tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kapabilitas teknologi maka semakin kecil pengaruhnya terhadap kinerja inovasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Faruq (2015).

4.5.5. Pengaruh hubungan pemasok dan pembeli berpengaruh terhadap kinerja inovasi perusahaan

Berdasarkan hasil uji-t hubungan pemasok dan pembeli diperoleh hasil sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan pemasok dan pembeli berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi hubungan pemasok dan pembeli maka semakin baik kinerja inovasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Faruq (2015).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Dari 32 pemilik toko Joyo Roti mayoritas pemilik usaha berusia 26 sampai 35 tahun berjenis kelamin perempuan dengan pendidikan SMA jumlah karyawan sebanyak 4 orang karyawan dan usia perusahaan 6 sampai dengan 10 tahun.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi terhadap kinerja inovasi, hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t variabel inovasi proses terhadap kinerja inovasi dengan signifikansi $0,013 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat diindikasikan bahwa inovasi proses berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara struktur organisasi terhadap kinerja inovasi, hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t variabel struktur organisasi terhadap kinerja inovasi dengan signifikansi $0,0034 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat diindikasikan bahwa struktur organisasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara budaya inovasi terhadap kinerja inovasi, hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t variabel budaya inovasi terhadap kinerja inovasi dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat diindikasikan bahwa budaya inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi.

5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kapabilitas teknologi terhadap kinerja inovasi, hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t variabel kapabilitas teknologi terhadap kinerja inovasi dengan signifikansi $0,369 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat diindikasikan bahwa kapabilitas teknologi tidak berpengaruh terhadap kinerja inovasi.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan pemasok dan pembeli terhadap kinerja inovasi, hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t variabel hubungan pemasok dan pembeli terhadap kinerja inovasi dengan signifikansi $0,013 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat diindikasikan bahwa hubungan pemasok dan pembeli berpengaruh signifikan terhadap kinerja inovasi.

5.2.SARAN

Saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja inovasi kecuali kapabilitas teknologi, sehingga dapat disarankan agar Joyo Roti Shop lebih memperhatikan variabel kapabilitas teknologi untuk meningkatkan kinerja inovasi. penampilan inovasi Toko UKM Joyo Roti di Kabupaten Sleman.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain di luar kelima variabel yang telah diteliti, guna meningkatkan kinerja

inovasi Toko UKM Joyo Roti yang dapat meningkatkan volume penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir dan Terra Triwahyuni. 2003. Pengenalan Teknologi Informasi. Andi. Yogyakarta.
- Anatan, Lina. (2014), Factors Influencing Supply Chain Competitive Advantage and Performance. *Jurnal Manajemen Universitas Maranatha Christian* Vol.9 No.3
- Appiah-Adu, K., & Singh S. (1998). Customer orientation and performance: A study of SMEs. *Management t Decision*, 36(6), 385–394.
- Ardana, Komang. 2009. Perilaku Keorganisasian. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Atuahene-Gima, K., & Ko, A. (2001). An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*, 12(1), 54-74.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Belderbos, R., Carree, M., & Lokshin, B. (2004). Cooperative R&D and firm performance. *Research Policy*, 33(10), 1477–92.
- Capon, N., Farley, J. U., Lehmann, D. R., & Hulbert, J. M. (1992). Profiles of product innovators among large US manufacturers. *Management t Science*, 38(2), 157–69.
- Cerulli, G. (2014). The impact of technological capabilities on invention: an investigation based on country responsiveness scores. *World Development*, 59,147–165.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2007). Supply Chain Management t, Strategy, Planning & Operation. Prentice Hall.
- Chung, S., & Kim, G. M. (2003). Performance effects of partnership between manufacturers and suppliers for new product development: the supplier's standpoint. *Research Policy*, 32(4), 587–603.
- Davila, A., G. Foster, and D. Oyon. 2009. Accounting and Control, Entrepreneurship and Innovation: Venturing into New Research Opportunities. *European Accounting Review*, 18: 281-311.
- De Brentani, U., & Kleinschmidt, E. J. (2004). Corporate culture and commitment: impact on performance of international new product

- development programs. *Journal of Product Innovation Management* t, 21(5), 309–333.
- Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *Journal of Marketing*, 57(1), 23–27.
- Donaldson, L. (2001). *The contingency theory of organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Donate, M., & Guadamillas, F. (2010). The effect of organizational culture on knowledge management practices and innovation. *Knowledge and Process Management*, 17(2), 82–94.
- Fahmila (2018) judul Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Pada Ukm Di Yogyakarta.
- Faruq Kalay (2014) dengan judul Dampak Praktek Manajemen Inovasi Strategis Terhadap Kinerja Inovasi Perusahaan dengan hasil bahwa strategi inovasi, struktur organisasi dan budaya inovasi secara signifikan meningkatkan kinerja inovasi perusahaan
- Fauzi, Akhmad. 2008. *Pengantar Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gupta, A. K., & Wilemon, D. L. (1986). Improving R&D/marketing relations: R&D's perspective. *R&D Management* t, 20(4), 277-90.
- Han, J. K, Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
- He, Z., & Wong, P. (2004). Exploration and exploitation: An empirical test of the ambidexterity hypothesis. *Organization Science*, 15(4), 481-494.
- Herlambang, Susatyo. 2013. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Gosyen.
- Hynes, N. (2009). Corporate culture, strategic orientation, and business performance: New approaches to modeling complex relationships. *Technological Forecasting and Social Change*, 76(5), 644-651.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Kim, Y., Song, K., & Lee, J. (1993). Determinants of technological innovation in the small firms of Korea. *R&D Management* t, 23(3), 215–226.
- Klein, Katherine, J., and Sorra, Joann Speer. 1996, *The Challenge of Innovation Implementation*, *Academy of Management t Review*, pp. 1055-1077.

- Krajewski, L. J., Ritzman, L.P., dan Malhotra M.K. 2007. *Operations Management Processes And Value Chain*, Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kuczmarski, T. (1998). The ten traits of an innovation mindset. *Journal for Quality and Participation*, 21(6), 44–46.
- Kusdi. 2009. *Teori Organisasi dan Administrasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lendel, V., & Varmus, M. (2011). Creation and implementation of the innovation strategy in the enterprise. *Economics and Management*, 16, 819-826.
- Leskovar, G., & Bastic, M. (2007). Differences in organizations' innovation capability in transition economy: Internal aspect of the organizations' strategic orientation. *Technovation*, 27(9), 533-546.
- Li, T., & Calantone, R. J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(4), 13-29.
- Lu kas, Bryan A dan O.C Ferrell, 2000, "The Effect of Market Orientation on Product Innovation" *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol 28, 239-247.
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2(1), 71-87. Koberg, C. S., & Chusmir, L. H. (1987). Organizational culture relationships with creativity and other job-related variables. *Journal of Business Research*, 15(5), 397–409.
- Martin-de Castro, G., Delgado-Verde, M., Navas-Lopez, J. E., & Cruz-Gonzalez, J. (2013). The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(2), 351-363.
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Ozsomer, A. (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18-32.
- Miller, D. (1987). Strategy Making and Structure: Analysis and implications for performance. *Academy of Management Journal*, 30(1), 7-32.
- Miller, D., Droge, C., & Toulouse, J. M. (1988). Strategic process and content as mediators between organizational context and structure. *Academy of Management Journal*, 31(3), 544-69.
- Moorman, C., & Slotegraaf, R. J. (1999). The contingency value of complementary capabilities in product development. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 239–257.

- Muzakki, Muhammad Hilfi. 2016. Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Karyawan PT. TELKOM Pusat Divisi Regional V Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 39 No.2
- Nooteboom, B and Frederique. 2003. *The Trust Process in Organizations: Empirical Studies of The Determinants and The Process of Trust Development*. England: Edward Elgar Publishing Inc, Northampton
- O'Regan, N., Ghobadian, A., & Galleary, G. (2005). In search of the drivers of high growth in manufacturing SMEs. *Technovation*, 26(1), 30–41.
- Oke, A., Walumbwa, F. O., & Myers, A. (2012). Innovation strategy, human resource policy, and firms' revenue growth: The roles of environmental uncertainty and innovation performance. *Decision Sciences*, 43(2), 273-302.
- Olson, E. M., Walker, O. C. J., & Ruekert, R. W. (1995). Organizing for effective new product development: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Marketing*, 59(1), 48-62.
- Ortega, M. J. R. (2010). Competitive strategies and firm performance: Technological capabilities' moderating roles. *Journal of Business Research*, 63(12), 1273–1281.
- Porter, Michael E. 1996. *Competitive Advantage*. Free Press, New York. O'Regan, Ghobadian, & Galleary, 2005
- Read, John, *Assessing Vocabulary*, United Kingdom: Cambridge University Press,. 2000.
- Rita (2010) dengan judul Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan Manufaktur. *Binus Business Review Vol.1 No.2 November*
- Russel, R.S. dan Taylor, B.W., 2011, *Operations Management t Creating Value. Along The Supply Chain Seventh Edition*, New York: John Wiley and Sons.
- Salaman, G. and Storey. J. 2002, *Manager Theories about the Process of Innovation*, *Journal of Management t Studies*, pp. 147-165.
- Saleh, S. D., & Wang, C. K. (1993). The management t of innovation: Strategy, structure, and organizational climate. *Engineering Management t*, 40(1), 14–21.
- Samson D. & Terziovski M. (1999), The Relationship between total quality management t practices and operational performance. *Journal of Operations Management t* 17.

- Schroeder. 1993. "Reporting Manufacturing Performance Measures to Workers: An Empirical Study," *Journal Of Management ent Accounting Research* 5 (Fall): 33-35.
- Schultz, C., Salomo, S., de Brentani, U., & Kleinschmidt, E. J. (2013). How formal control influences decision-making clarity and innovation performance. *Journal of Product Innovation Management* t, 30(3), 430-447.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Sobanke, V., Ilori, M., & Adegbite, S. (2012). Technological capability in metal fabricating firms in southwestern Nigeria. *American Journal of Industrial and Business Management* t, 2(4), 176-183.
- Song, X. M., & Montoya-Weiss, M. M. (1998). Critical development activities for really new versus incremental products. *Journal of Product Innovation Management* t, 15(2), 124-35.
- Spender, J. C. (2007). Data, meaning and practice: How the knowledge-based view can clarify technology's relationship with organizations. *International Journal of Technology Management* t, 38(1/2), 178–96.
- Steers, Richard M. (1984). *Efektivitas Organisasi*. Jakarta:Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tang, H. K. (1998). An integrative model of innovation in organizations. *Technovation*, 18(5), 297-309. Tang, H. K. (1998). An integrative model of innovation in organizations. *Technovation*, 18(5), 297-309.
- Terece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management t. *Strategic Management t Journal*, 18(7), 509–533.
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: A resource-based view. *Strategic Management t Journal*, 31, 892 – 902.
- Tidd, Joe & Bessant, J., (2005) *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 4th Edition, London: John Wiley & Sons Ltd,
- Umar, Husein. 2008. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Utami, Yekti, 2015. Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Industri Batik Di Yogyakarta. *Jurnal ekonomi Universitas Pembangunan Nasional*
- Utterback, J. M., & Abernathy, W. J., (1994), "A dynamic model of process and product innovation". *Omega*, 3(6), 639–656
- Vega-Jurado, J., Gutierrez-Gracia, A., Fernandez-de-Lucio, I., & Manjarres-Henriquez, L. (2008). The effect of external and internal factors on firm's product innovation. *Research Policy*, 37(4), 616–632.
- Verhees, F. J. H. M., & Meulenbergh, M. T. G. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of Small Business Management* t, 42(2), 134–154.
- Von Hippel, E. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Wilkinson. 2000. *Sistem Informasi Akuntansi*. Edisi Kedua alih Bahasa Marianus Sinaga. Jakarta : Erlangga
- Wu, S. I., & Lin, C. L. (2011). The influence of innovation strategy and organizational innovation on innovation quality and performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(4), 45-81.
- Zahra, S.A., and Das, S.R. 1993, "Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study," *Production and Operation Management* t, 2(1):15-37.
- Zhou, K. Z., & Wu, F. (2010). Technological capability, strategic flexibility, and product innovation. *Strategic Management t Journal*, 31(5), 547–561.

LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berjudul “**FAKTOR YANG MEMENGARUHI KINERJA INOVASI PADA UKM JOYO ROTI DI DESA KALIABU KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA**”. Dalam pengisian Kuesioner ini, dimohon kepada Bapak/Ibu/Sdr/i dapat memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda cek list (√) pada jawaban yang dianggap tepat. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan dirahasiakan.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab kuesioner ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

A. Karakteristik Responden

1. Usia
 - 20 - 25 Tahun
 - 26 – 35 Tahun
 - 36 - 45 Tahun
 - > 46 Tahun
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Pendidikan
 - SD
 - SMP
 - SMA
 - Diploma/ S1
 - S2
4. Jumlah Karyawan orang
5. Usia perusahaan
 - 1 – 5 Tahun
 - 6 – 10 Tahun
 - > 11 Tahun

B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda check list (√) pada jawaban yang telah tersedia sesuai dengan anggapan anda, dengan alternatif jawaban antara lain :

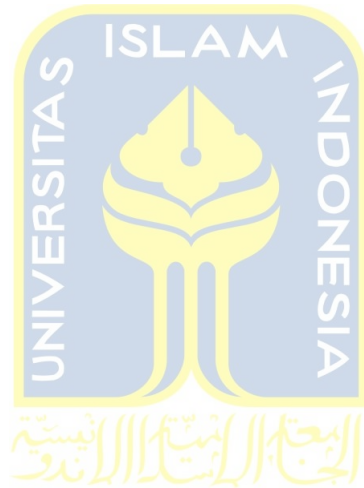
Keterangan				
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Strategi Inovasi					
1. Visi dan misi perusahaan mencakup referensi ke inovasi					
2. Strategi inovasi kami yaitu membantu perusahaan untuk mencapai sasaran strategisnya					
3. Meningkatkan tingkat produksi di perusahaan kami adalah indikator penting dari proses inovasi					
4. Meningkatkan rutinitas manajerial di perusahaan kami dipandang sebagai bagian dari strategi inovasi					
5. Kerjasama internal dalam perusahaan dipandang sebagai bagian penting dari implementasi strategi inovasi di perusahaan kami					
6. Kepuasan pelanggan di perusahaan kami dipandang sebagai bagian penting dari strategi inovasi perusahaan					
7. Meningkatkan kualitas produk atau layanan secara terus menerus adalah salah satu tujuan dasar terpenting dari strategi inovasi kami					
8. Merumuskan strategi inovasi meningkatkan keterampilan karyawan					
9. Meningkatkan komitmen dan moral karyawan di perusahaan adalah bagian penting dari strategi inovasi kami					
Struktur Organisasi					
1. Manajer mengalokasikan semua sumber daya antar departemen untuk digunakan oleh kelompok kerja lintas fungsi					

2. Karyawan mengikuti perkembangan teknologi baru					
3. Karyawan menggunakan kegagalan mereka sebagai peluang untuk belajar					
4. Manajer selalu menyediakan sistem komunikasi untuk menyederhanakan komunikasi formal di perusahaan					
5. Rencana operasional atau jadwal dan prosedur digunakan untuk mengamati perkembangan					
6. Manajer umum mendorong semua karyawan untuk mengikuti perkembangan sekarang					
7. Struktur organisasi perusahaan kami mendorong pencarian dan penggabungan sudut pandang yang berbeda					
Budaya Inovasi					
1. Perilaku yang terkait dengan kreativitas dan inovasi dihargai dalam budaya organisasi kami					
2. Pertemuan dan interaksi informal didorong dalam budaya organisasi kami					
3. Karyawan didorong untuk mengamati kinerja mereka sendiri dalam budaya organisasi kami					
4. Karyawan kami biasanya mengambil risiko dengan bereksperimen dengan metode baru dalam melakukan sesuatu					
5. Karyawan didorong untuk berbagi pengetahuan satu sama lain dalam budaya organisasi kami					
6. Budaya kita memperhitungkan kinerja jangka panjang kerja tim					
7. Budaya organisasi kami selalu mendorong inovasi, kreativitas, dan ide-ide baru					
Kemampuan Teknologi					
1. Organisasi kami memiliki teknologi yang sama dengan perusahaan pesaing kami					
2. Manajer membagi sumber daya untuk berbagi teknologi					
3. Perusahaan kami menganggap penggunaan teknologi sebagai penentu					

pertumbuhan bisnis					
4. Tujuan teknologi perusahaan kami memandu penilaian ide-ide baru					
5. Karyawan kami mencari informasi, ide, dan teknologi baru					
6. Karyawan bekerja secara konsisten dengan tujuan atau sasaran teknologi tertentu					
7. Kemampuan perusahaan dalam memperkirakan perubahan teknologi di industri tinggi					
8. Kemampuan perusahaan dalam pengembangan teknologi tinggi					
Hubungan Pemasok dan Pembeli					
1. Reputasi perusahaan kami sangat penting untuk keunggulan kompetitifnya					
2. Perusahaan kami memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan pelanggan kami					
3. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan					
4. Memesan barang atau jasa sangat penting untuk keunggulan kompetitif perusahaan					
5. Perusahaan kami memiliki teknologi yang sama atau serupa dengan pemasok kami					
Kinerja Inovasi Perusahaan					
1. Perusahaan kami lebih baik daripada pesaing kami dalam mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan					
2. Perusahaan kami dianggap oleh pelanggan kami lebih inovatif daripada pesaing kami.					
3. Perusahaan kami lebih efektif daripada pesaing kami dalam menangkap ide dan mengubahnya menjadi produk baru					
4. Perusahaan kami lebih baik dalam hal jumlah inovasi (produk baru) daripada pesaing kami selama 2 tahun terakhir					
5. Durasi yang dibutuhkan antara konsepsi suatu inovasi dan pengenalannya ke					

pasar oleh perusahaan kami lebih baik daripada rata-rata industri					
---	--	--	--	--	--



HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

GET

FILE='D:\dewul\wahyu uii\wahyu 11-7-2020\data wahyu.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

CORRELATIONS

/VARIABLES=x1_1 x1_2 x1_3 x1_4 x1_5 x1_6 x1_7 x1_8 x1_9

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

Correlations

		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8	x1_9
x1_1	Pearson Correlation	1	,716**	,647**	,663**	1,000**	1,000**	,716**	,647**	,663**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
x1_2	Pearson Correlation	,716**	1	,667**	,568**	,716**	,716**	1,000**	,667**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000	,000	,000	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
x1_3	Pearson Correlation	,647**	,667**	1	,605**	,647**	,647**	,667**	1,000**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
x1_4	Pearson Correlation	,663**	,568**	,605**	1	,663**	,663**	,568**	,605**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,001	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
x1_5	Pearson Correlation	1,000**	,716**	,647**	,663**	1	1,000**	,716**	,647**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
x1_6	Pearson Correlation	1,000**	,716**	,647**	,663**	1,000**	1	,716**	,647**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
x1_7	Pearson Correlation	,716**	1,000**	,667**	,568**	,716**	,716**	1	,667**	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
x1_8	Pearson Correlation	,647**	,667**	1,000**	,605**	,647**	,647**	,667**	1	,605**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32
x1_9	Pearson Correlation	,663**	,568**	,605**	1,000**	,663**	,663**	,568**	,605**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32	32

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=x2_1 x2_2 x2_3 x2_4 x2_5 x2_6 x2_7

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations

Correlations

		x2_1	x2_2	x2_3	x2_4	x2_5	x2_6	x2_7
x2_1	Pearson Correlation	1	,679**	,448*	,182	,679**	,448*	,823
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,318	,000	,010	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
x2_2	Pearson Correlation	,679**	1	,563**	,263	1,000**	,563**	,627
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,146	,000	,001	,015
	N	32	32	32	32	32	32	32
x2_3	Pearson Correlation	,448*	,563**	1	,578**	,563**	1,000**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001		,001	,001	,000	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32
x2_4	Pearson Correlation	,182	,263	,578**	1	,263	,578**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,318	,146	,001		,146	,001	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
x2_5	Pearson Correlation	,679**	1,000**	,563**	,263	1	,563**	,742
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,146		,001	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32
x2_6	Pearson Correlation	,448*	,563**	1,000**	,578**	,563**	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,000	,001	,001		,001
	N	32	32	32	32	32	32	32
x2_7	Pearson Correlation	,182	,263	,578**	1,000**	,263	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,318	,146	,001	,000	,146	,001	
	N	32	32	32	32	32	32	32

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

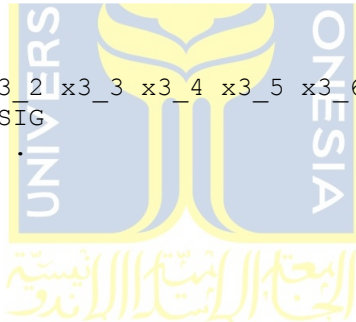
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x3_1 x3_2 x3_3 x3_4 x3_5 x3_6 x3_7
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .
    
```

Correlations



Correlations

		x3_1	x3_2	x3_3	x3_4	x3_5	x3_6	x3_7
x3_1	Pearson Correlation	1	,659**	,631**	,427*	,559**	,631**	,427*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,015	,001	,000	,015
	N	32	32	32	32	32	32	32
x3_2	Pearson Correlation	,659**	1	,674**	,351*	,758**	,674**	,351*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,049	,000	,000	,049
	N	32	32	32	32	32	32	32
x3_3	Pearson Correlation	,631**	,674**	1	,578**	,563**	1,000**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,001	,000	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32
x3_4	Pearson Correlation	,427*	,351*	,578**	1	,263	,578**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,015	,049	,001		,146	,001	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32
x3_5	Pearson Correlation	,559**	,758**	,563**	,263	1	,563**	,627
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,146		,001	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32
x3_6	Pearson Correlation	,631**	,674**	1,000**	,578**	,563**	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,001		,001
	N	32	32	32	32	32	32	32
x3_7	Pearson Correlation	,427*	,351*	,578**	1,000**	,263	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,015	,049	,001	,000	,146	,001	
	N	32	32	32	32	32	32	32

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

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

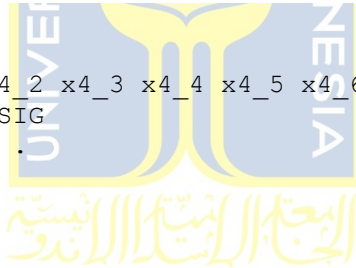
CORRELATIONS

/VARIABLES=x4_1 x4_2 x4_3 x4_4 x4_5 x4_6 x4_7 x4_8

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations



Correlations

		x4_1	x4_2	x4_3	x4_4	x4_5	x4_6	x4_7	x4_8
x4_1	Pearson Correlation	1	,074	,542**	,570**	,270	,505**	,570**	,699
	Sig. (2-tailed)		,686	,001	,001	,135	,003	,001	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
x4_2	Pearson Correlation	,074	1	,610**	,466**	,533**	,641**	,466**	,533**
	Sig. (2-tailed)	,686		,000	,007	,002	,000	,007	,002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
x4_3	Pearson Correlation	,542**	,610**	1	,765**	,536**	,806**	,765**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,002	,000	,000	,002
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
x4_4	Pearson Correlation	,570**	,466**	,765**	1	,578**	,563**	1,000**	,578**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000		,001	,001	,000	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
x4_5	Pearson Correlation	,270	,533**	,536**	,578**	1	,263	,578**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,135	,002	,002	,001		,146	,001	,000
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
x4_6	Pearson Correlation	,505**	,641**	,806**	,563**	,263	1	,563**	,627
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,001	,146		,001	,001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
x4_7	Pearson Correlation	,570**	,466**	,765**	1,000**	,578**	,563**	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000	,000	,001	,001		,001
	N	32	32	32	32	32	32	32	32
x4_8	Pearson Correlation	,270	,533**	,536**	,578**	1,000**	,263	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,135	,002	,002	,001	,000	,146	,001	
	N	32	32	32	32	32	32	32	32

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

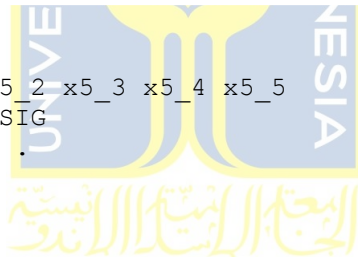
CORRELATIONS

/VARIABLES=x5_1 x5_2 x5_3 x5_4 x5_5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE .

Correlations



Correlations

		x5_1	x5_2	x5_3	x5_4	x5_5
x5_1	Pearson Correlation	1	,578**	,563**	1,000**	,578**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000	,001
	N	32	32	32	32	32
x5_2	Pearson Correlation	,578**	1	,263	,578**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,001		,146	,001	,000
	N	32	32	32	32	32
x5_3	Pearson Correlation	,563**	,263	1	,563**	,627
	Sig. (2-tailed)	,001	,146		,001	,001
	N	32	32	32	32	32
x5_4	Pearson Correlation	1,000**	,578**	,563**	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001		,001
	N	32	32	32	32	32
x5_5	Pearson Correlation	,578**	1,000**	,263	,578**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,146	,001	
	N	32	32	32	32	32

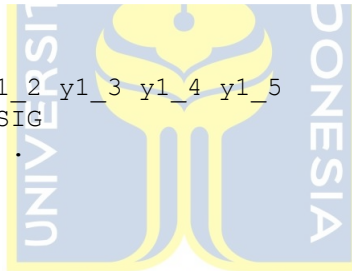
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=y1_1 y1_2 y1_3 y1_4 y1_5
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE .

```



Correlations

Correlations

		y1_1	y1_2	y1_3	y1_4	y1_5
y1_1	Pearson Correlation	1	,654**	,233	,654**	,559
	Sig. (2-tailed)		,000	,200	,000	,002
	N	32	32	32	32	32
y1_2	Pearson Correlation	,654**	1	,534**	1,000**	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,002
	N	32	32	32	32	32
y1_3	Pearson Correlation	,233	,534**	1	,534**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,200	,002		,002	,000
	N	32	32	32	32	32
y1_4	Pearson Correlation	,654**	1,000**	,534**	1	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,002
	N	32	32	32	32	32
y1_5	Pearson Correlation	,233	,534**	1,000**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,200	,002	,000	,002	
	N	32	32	32	32	32

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

HASIL REGRESI

REGRESSION

```
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
/MISSING LISTWISE  
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
/NOORIGIN  
/DEPENDENT y_KinerjaInovasi  
/METHOD=ENTER x1_StrategiInovasi x2_StrukturOrganisasi  
x3_BudayaInovasi  
x4_KemampuanTeknologi x5_HubunganPemasokDanPembeli  
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED )  
/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID)  
/SAVE RESID .
```

Regression



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y_KinerjaInovasi	21,6250	3,11862	32
x1_StrategiInovasi	37,5000	5,89696	32
x2_StrukturOrganisasi	29,1250	3,89168	32
x3_BudayaInovasi	29,4063	3,93380	32
x4_KemampuanTeknologi	33,3750	4,44137	32
x5_HubunganPemasok Dan Pembeli	20,7500	2,86244	32

Correlations

	y_ KinerjaInovasi	x1_ Strategi Inovasi	x2_ Struktur Organisasi	x3_ Budaya Inovasi	x4_ Kemampu anTeknologi	x5_ Hubungan Pemasok DanPembeli
Pearson Correlation	y_KinerjaInovasi	1,000	,544	,815	,825	,793
	x1_StrategiInovasi	,544	1,000	,644	,597	,601
	x2_StrukturOrganisasi	,815	,644	1,000	,978	,992
	x3_BudayaInovasi	,825	,597	,978	1,000	,986
	x4_KemampuanTeknologi	,793	,601	,992	,986	1,000
	x5_HubunganPemasok Dan Pembeli	,712	,531	,961	,975	,982
Sig. (1-tailed)	y_KinerjaInovasi	.	,001	,000	,000	,000
	x1_StrategiInovasi	,001	.	,000	,000	,001
	x2_StrukturOrganisasi	,000	,000	.	,000	,000
	x3_BudayaInovasi	,000	,000	,000	.	,000
	x4_KemampuanTeknologi	,000	,000	,000	,000	.
	x5_HubunganPemasok Dan Pembeli	,000	,001	,000	,000	.
N	y_KinerjaInovasi	32	32	32	32	32
	x1_StrategiInovasi	32	32	32	32	32
	x2_StrukturOrganisasi	32	32	32	32	32
	x3_BudayaInovasi	32	32	32	32	32
	x4_KemampuanTeknologi	32	32	32	32	32
	x5_HubunganPemasok Dan Pembeli	32	32	32	32	32

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5_Hubungan Pemasok Dan Pembeli, x1_Strategi Inovasi, x2_Struktur Organisasi, x3_Budaya Inovasi, x4_Kemampuan Teknologi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y_KinerjaInovasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,938 ^a	,880	,857	1,17783	2,264

- a. Predictors: (Constant), x5_HubunganPemasokDanPembeli, x1_StrategiInovasi, x2_StrukturOrganisasi, x3_BudayaInovasi, x4_KemampuanTeknologi
- b. Dependent Variable: y_KinerjaInovasi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,430	5	53,086	38,266	,000 ^a
	Residual	36,070	26	1,387		
	Total	301,500	31			

- a. Predictors: (Constant), x5_HubunganPemasokDanPembeli, x1_StrategiInovasi, x2_StrukturOrganisasi, x3_BudayaInovasi, x4_KemampuanTeknologi
- b. Dependent Variable: y_KinerjaInovasi



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,478	1,690		1,466	,155		
	x1_StrategiInovasi	,180	,052	,152	2,547	,013	,477	2,098
	x2_StrukturOrganisasi	,208	,540	,260	2,385	,034	,101	3,745
	x3_BudayaInovasi	,709	,336	,692	5,087	,000	,256	3,037
	x4_KemampuanTeknologi	,610	,667	,869	,915	,369	,510	5,962
	x5_HubunganPemasokDanPembeli	,627	,485	,411	5,414	,000	,232	3,116

- a. Dependent Variable: y_KinerjaInovasi

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	x1_ Strategi Inovasi	x2_ Struktur Organisasi	x3_ Budaya Inovasi	x4_ Kemampua nTeknologi	x5_ Hubungan Pemasok DanPembeli
1	1	5,973	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,015	20,194	,38	,23	,00	,00	,00	,00
	3	,012	22,456	,60	,49	,00	,00	,00	,00
	4	,001	106,918	,00	,25	,13	,00	,01	,45
	5	,000	133,702	,00	,00	,05	,98	,02	,10
	6	5,82E-005	320,464	,02	,02	,82	,01	,98	,44

a. Dependent Variable: y_KinerjaInovasi

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14,9152	25,2429	21,6250	2,92614	32
Residual	-2,56218	1,76823	,00000	1,07867	32
Std. Predicted Value	-2,293	1,236	,000	1,000	32
Std. Residual	-2,175	1,501	,000	,916	32

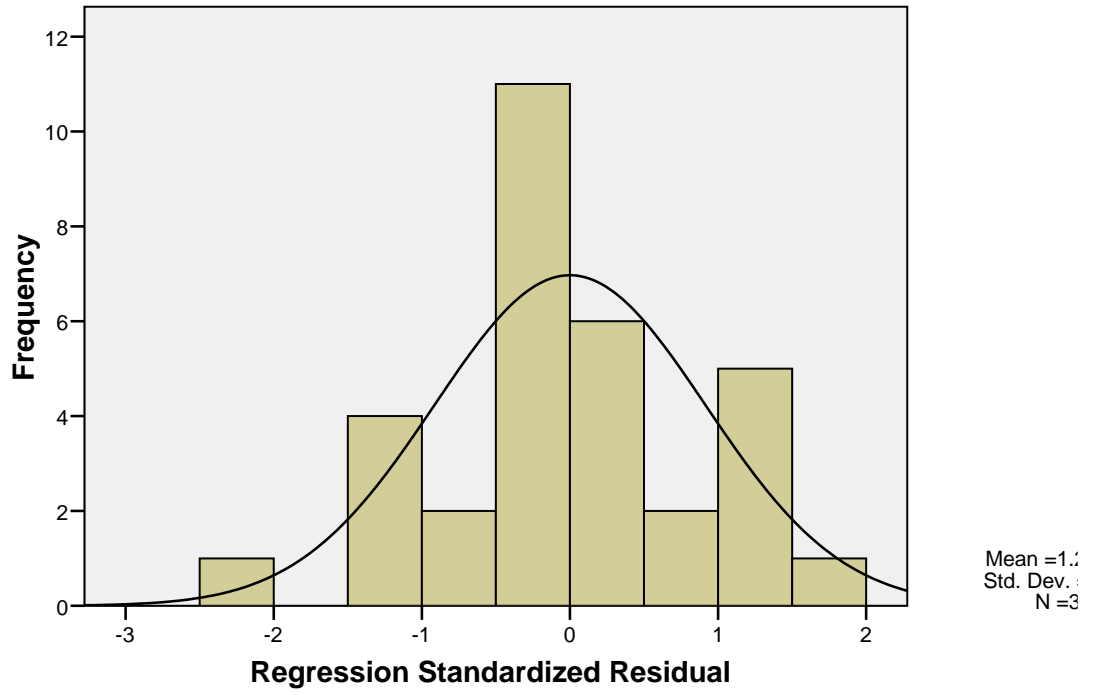
a. Dependent Variable: y_KinerjaInovasi



Charts

Histogram

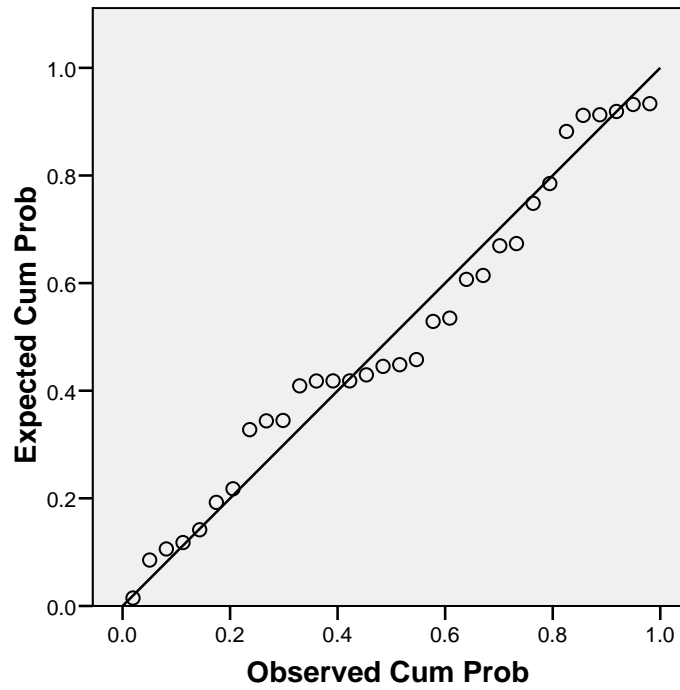
Dependent Variable: y_Kinerjalnovasi



الجمهورية العربية السورية

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: y_Kinerjalnovasi



الجامعة الإسلامية

HASIL NORMALITAS

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)= RES_1

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07867183
Most Extreme Differences	Absolute	,109
	Positive	,109
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,614
Asymp. Sig. (2-tailed)		,845

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		x1_ Strategi Inovasi	x2_ Struktur Organisasi	x3_ Budaya Inovasi	x4_ Kemampuan Teknologi	x5_ Hubungan Pemasok Dan Pembeli
N		32	32	32	32	32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,5000	29,1250	29,4063	33,3750	20,7500
	Std. Deviation	5,89696	3,89168	3,93380	4,44137	2,86244
Most Extreme Differences	Absolute	,190	,123	,122	,143	,119
	Positive	,102	,102	,078	,089	,090
	Negative	-,190	-,123	-,122	-,143	-,119
Kolmogorov-Smirnov Z		1,075	,693	,693	,808	,671
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198	,723	,723	,532	,758

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji heterokedastisitas

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5_ Hubungan Pemasok Dan Pembeli, x1_ Strategi Inovasi, x2_ Struktur Organisasi, x3_ Budaya Inovasi, x4_ Kemampuan Teknologi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs_Res

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,323 ^a	,104	-,068	,68788

a. Predictors: (Constant), x5_ HubunganPemasokDanPembeli, x1_ StrategiInovasi, x2_ StrukturOrganisasi, x3_ BudayaInovasi, x4_ KemampuanTeknologi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,431	5	,286	,605	,697 ^a
	Residual	12,303	26	,473		
	Total	13,734	31			

a. Predictors: (Constant), x5_HubunganPemasokDanPembeli, x1_StrategiInovasi, x2_StrukturOrganisasi, x3_BudayaInovasi, x4_KemampuanTeknologi

b. Dependent Variable: Abs_Res

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,971	,987		1,996	,056
	x1_StrategiInovasi	-,042	,030	-,376	-1,399	,174
	x2_StrukturOrganisasi	,001	,315	,008	,005	,996
	x3_BudayaInovasi	,091	,196	,537	,463	,647
	x4_KemampuanTeknologi	-,019	,389	-,129	-,050	,961
	x5_HubunganPemasokDanPembeli	-,078	,283	-,334	-,274	,786

a. Dependent Variable: Abs_Res



HASIL DESKRIPTIF

DESCRIPTIVES

VARIABLES=x1_1 x1_2 x1_3 x1_4 x1_5 x1_6 x1_7 x1_8 x1_9
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1_1	32	3,00	5,00	4,1250	,83280
x1_2	32	3,00	5,00	4,1563	,72332
x1_3	32	3,00	5,00	4,2500	,71842
x1_4	32	3,00	5,00	4,1563	,72332
x1_5	32	3,00	5,00	4,1250	,83280
x1_6	32	3,00	5,00	4,1250	,83280
x1_7	32	3,00	5,00	4,1563	,72332
x1_8	32	3,00	5,00	4,2500	,71842
x1_9	32	3,00	5,00	4,1563	,72332
Valid N (listwise)	32				

DESCRIPTIVES

VARIABLES=x2_1 x2_2 x2_3 x2_4 x2_5 x2_6 x2_7
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x2_1	32	3,00	5,00	4,2500	,71842
x2_2	32	3,00	5,00	4,1250	,79312
x2_3	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x2_4	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x2_5	32	3,00	5,00	4,1250	,79312
x2_6	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x2_7	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
Valid N (listwise)	32				

DESCRIPTIVES

VARIABLES=x3_1 x3_2 x3_3 x3_4 x3_5 x3_6 x3_7
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x3_1	32	3,00	5,00	4,3438	,70066
x3_2	32	3,00	5,00	4,3125	,73780
x3_3	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x3_4	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x3_5	32	3,00	5,00	4,1250	,79312
x3_6	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x3_7	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
Valid N (listwise)	32				

DESCRIPTIVES

VARIABLES=x4_1 x4_2 x4_3 x4_4 x4_5 x4_6 x4_7 x4_8
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

Descriptives



Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x4_1	32	3,00	5,00	4,2813	,63421
x4_2	32	3,00	5,00	4,2188	,70639
x4_3	32	3,00	5,00	4,1250	,83280
x4_4	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x4_5	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x4_6	32	3,00	5,00	4,1250	,79312
x4_7	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x4_8	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
Valid N (listwise)	32				

DESCRIPTIVES

VARIABLES=x5_1 x5_2 x5_3 x5_4 x5_5
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x5_1	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x5_2	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x5_3	32	3,00	5,00	4,1250	,79312
x5_4	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
x5_5	32	3,00	5,00	4,1563	,67725
Valid N (listwise)	32				

DESCRIPTIVES

VARIABLES=y1_1 y1_2 y1_3 y1_4 y1_5
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX .

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1_1	32	3,00	5,00	4,2500	,62217
y1_2	32	3,00	5,00	4,3750	,79312
y1_3	32	3,00	5,00	4,3125	,78030
y1_4	32	3,00	5,00	4,3750	,79312
y1_5	32	3,00	5,00	4,3125	,78030
Valid N (listwise)	32				



FREQUENCIES

VARIABLES=jumlah_karyawan usia_perusahaan
/ORDER= ANALYSIS .

Frequencies

Statistics

		jumlah_ karyawan	usia_ perusahaan
N	Valid	32	32
	Missing	0	0

Frequency Table

jumlah_karyawan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	12,5	12,5	12,5
	3,00	8	25,0	25,0	37,5
	4,00	11	34,4	34,4	71,9
	5,00	7	21,9	21,9	93,8
	7,00	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

الجامعة الإسلامية
بغداد

usia_perusahaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	3,1	3,1	3,1
	4,00	2	6,3	6,3	9,4
	5,00	3	9,4	9,4	18,8
	6,00	3	9,4	9,4	28,1
	7,00	1	3,1	3,1	31,3
	8,00	1	3,1	3,1	34,4
	9,00	7	21,9	21,9	56,3
	10,00	4	12,5	12,5	68,8
	11,00	2	6,3	6,3	75,0
	12,00	3	9,4	9,4	84,4
	13,00	1	3,1	3,1	87,5
	15,00	2	6,3	6,3	93,8
	16,00	1	3,1	3,1	96,9
	25,00	1	3,1	3,1	100,0
Total		32	100,0	100,0	

