## **“PENINGKATAN *NEW PRODUK PERFORMANCE* MELALUI *COSTUMER KNOWLADGE* DAN *KNOWLADGE MANAJEMEN* DENGAN *COSTUMER INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UKM TENUN IKAT TROSO DI JEPARA”**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan**

**Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Ahmad Fikri**

**NIM : 30401700015**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2021**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**PENGARUH *COSTUMER KNOWLADGE* DAN *KNOWLADGE MANAJEMEN* TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE* DENGAN *COSTUMER INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UKM TENUN IKAT TROSO JEPARA**

Disusun Oleh :

**Ahmad Fikri**

**NIM : 30401700015**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universutas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Agustus 2021

Pembimbing

 Digitally signed byDR.

 Asyhari, MM Date:

 2021.08.17

 10:42:28 +07'00'

Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIK. 210491022

## **PENGARUH *COSTUMER KNOWLADGE* DAN *KNOWLADGE* MANAJEMEN TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE* DENGAN *COSTUMER INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UKM TENUN IKAT TROSO JEPARA**

**Disusun Oleh:**

**Ahmad Fikri**

**NIM : 30401700015**

Telah dipertahankan de depan penguji pada tanggal 17 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji

 **Dosen pembimbing Dosen Penguji I**

 Digitally signed byDR.

 Asyhari, MM Date:

 2021.08.17

 10:45:28 +07'00'

 Dr. H. Asyhari, SE, MM Prof, Dr. Hj. Wuryanti K, MM NIK. 210491022 NIK. 210487013

**Dosen penguji II**



Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si

NIK. 210491023

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal 17 Agustus 2021

**Ketua Program Studi Manajemen**

****

Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM

NIK. 210499042

**HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Fikri

NIM : 30401700015

Fakultas : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa usulan penelitian Skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *NEW PRODUK PERFORMANCE* MELALUI *COSTUMER KNOWLADGE* DAN *KNOWLADGE MANAJEMEN* DENGAN *COSTUMER INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UKM TENUN IKAT TROSO DI JEPARA”** merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan hasil tulisan orang lain yang berupa plagiasi atau duplikasi dengan cara meniru atau mengambil kalimat dari penulis lain, yang kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri. Pendapat orang lain dikutip berdasarkan kode etik ilmiah yang dapat saya pertanggung jawabkan.

Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Agustus 2020



**PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

 Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama | : | AHMAD FIKRI |
| NIM | : | 30401700015 |
| Program Studi | : | S1 Manajemen |
| Fakultas | : | Ekonomi |

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~\* dengan judul :

“PENINGKATAN NEW PRODUK PERFORMANCE MELALUI COSTUMER KNOWLADGE DAN KNOWLADGE MANAJEMEN DENGAN COSTUMER INVOLVEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UKM TENUN IKAT TROSO DI JEPARA”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Agustus 2021



**PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH**

 Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Nama | : | AHMAD FIKRI |
| NIM | : | 30401700015 |
| Program Studi | : | S1 Manajemen |
| Fakultas | : | Ekonomi |

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis~~/~~Disertasi~~\* dengan judul :

“PENINGKATAN NEW PRODUK PERFORMANCE MELALUI COSTUMER KNOWLADGE DAN KNOWLADGE MANAJEMEN DENGAN COSTUMER INVOLVEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UKM TENUN IKAT TROSO DI JEPARA”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Agustus 2021



## **KATA PENGANTAR**

**Assalamu’ alaikum Wr. Wb.**

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang mana telah melimpahkan taufiq, rahmat, hidayah-Nya dan senantiasa memberikan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan usulan penelitian pra skripsi dengan judul **“PENINGKATAN NEW PRODUK PERFORMANCE MELALUI COSTUMER KNOWLADGE DAN KNOWLADGE MANAJEMEN DENGAN COSTUMER INVOLVEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UKM TENUN IKAT TROSO DI JEPARA”.**

Usulan penelitian Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat mencapai derajat sarjana Program Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan usulan penelitian pra skripsi ini tidak lepas dari doa, bimbingan, bantuan, dukungan, serta saran dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Besar yang mana sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan penelitian skripsi ini.
2. Kedua orang Tua dan keluarga Penulis selaku pendukung setia dikala susah ataupun senang.
3. Dr. H. Asyhari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya dan bersedia untuk memberikan bimbingan, arahan, disiplin kerja, dan saran selama penyusunan usulan penelitian skripsi ini.
4. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
6. Keluarga besar yang sudah mensupport sehingga peneliti bisa sejauh ini menyelesaikan penyelesaian penelitian skripsi ini.
7. Siti Khodijah yang selalu memotivasi dan tidak berhenti memberi semangat kepada peneliti.
8. Sahabat-sahabatku yang selalu membantu, mendukung, memotivasi, memberi semangat, serta doa yang tulus dan telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, doa, maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan proposal penelitian ini.
9. Teman-teman kontrakan Blok i yang selalu membantu, mendukung, memberi semangat di kala banjir maupun tidak banjir dalam proses penelitian ini.
10. Semua pihak yang membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini dan masih jauh dari sempurna. Semoga amal baik mereka dicatat sebagai amalan yang terbaik di sisi Allah SWT. Penulis berharap semoga usulan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan semua pihak yang berkepentingan.

**Wassalamu’ alaikum Wr. Wb.**

Semarang, 28 April 2021



 **Ahmad Fikri**

**“PENINGKATAN *NEW PRODUK PERFORMANCE* MELALUI *COSTUMER KNOWLADGE* DAN *KNOWLADGE MANAJEMEN* DENGAN *COSTUMER INVOLVEMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UKM TENUN IKAT TROSO DI JEPARA”**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh *Costumer* *Knowladge* terhadap *Costumer Involvement* usaha tenun ikat troso di Jepara. 2) pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *Costumer Involvement* usaha tenun ikat troso di Jepara. 3) pengaruh *Costumer Knowladge* terhadap *New Produk Performance* usaha tenun ikat troso di Jepara. 4) pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance* usaha tenun ikat troso di Jepara. 5) pengaruh *Costumer Involvement* terhadap *New Produk Performance* usaha tenun ikat troso di Jepara. 6) peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance* usaha tenun ikat troso di Jepara. 7) peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Knowladge Manajemen* dengan *New Produk Performance* usaha tenun ikat troso di Jepara.Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha tenun ikat troso di Jepara.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif karena menjelaskan hubungan antara variabel- variabel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data untuk mengungkap data costumer knowladge, knowladge manajemen terhadap New Product Performance dengan Costumer Involvement sebagai media interveningTeknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu software SPSS 16.

**Kata kunci :** costumer knowladge, knowladge manajemen, New Product Performance dengan Costumer Involvement.

***“INCREASING NEW PRODUCT PERFORMANCE THROUGH CUSTOMER KNOWLADGE AND KNOWLADGE MANAGEMENT WITH CUSTOMER INVOLVEMENT AS THE INTERVENING VARIABLE OF TROSO Ikat Weaving SMEs IN JEPARA”***

## ***ABSTRACT***

*This study aims to determine: 1) the effect of Customer Knowladge on Customer Involvement in the troso tie weaving business in Jepara. 2) the influence of Knowladge Management on Customer Involvement in the troso tie weaving business in Jepara. 3) the influence of Customer Knowladge on New Product Performance in the troso tie weaving business in Jepara. 4) the influence of Knowladge Management on New Product Performance in the troso tie weaving business in Jepara. 5) the influence of Customer Involvement on New Product Performance in the troso tie weaving business in Jepara. 6) the role of Customer Involvement in the relationship between Customer Knowladge and New Product Performance in the troso tie weaving business in Jepara. 7) the role of Customer Involvement in the relationship between Knowladge Management and New Product Performance of the troso tie weaving business in Jepara. Respondents in this study were troso weaving business actors in Jepara.*

*The research method used is explanatory research with a quantitative approach because it explains the relationship between variables using a questionnaire as a data collection tool to reveal customer knowledge, management knowladge on New Product Performance with Customer Involvement as an intervening medium. This is a multiple linear regression analysis using SPSS 16 software tools.*

*Keywords: customer knowladge, management knowladge, New Product Performance with Customer Involvement.*

## **Daftar Isi**

[HALAMAN SAMPUL i](#_Toc78969764)

[HALAMAN PENGESAHAN ii](#_Toc78969765)

[KATA PENGANTAR iii](#_Toc78969766)

[ABSTRAK x](#_Toc78969767)

[*ABSTRACT* xi](#_Toc78969768)

[Daftar Isi xii](#_Toc78969769)

[Daftar Tabel xvi](#_Toc78969770)

[Daftar Gambar xvii](#_Toc78969771)

[BAB 1](#_Toc78969772) [PENDAHULUAN xviii](#_Toc78969773)

[1.1 Latar Belakang Penelitian xviii](#_Toc78969774)

[1.2 Rumusan Masalah 22](#_Toc78969775)

[1.3 Tujuan Penelitian 23](#_Toc78969776)

[1.4 Manfaat Penelitian 24](#_Toc78969777)

[BAB II](#_Toc78969778) [TINJAUAN PUSTAKA 26](#_Toc78969779)

[2.1 Landasan Teori 26](#_Toc78969780)

[2.1.1 Costumers Knowladge 26](#_Toc78969781)

[2.1.2 Knowledge Manajemen 27](#_Toc78969782)

[2.1.3 Costumers Involvement 28](#_Toc78969783)

[2.1.4 New Product Performance 30](#_Toc78969784)

[2.2 Hubungan antar variabel 32](#_Toc78969785)

[2.2.1 Hubungan Costumer Knowladge dengan Costumer Involvement 32](#_Toc78969786)

[2.2.2 Hubungan Knowladge Manajemen dengan Costumer Involvement 33](#_Toc78969787)

[2.2.3 Hubungan Costumer Knowladge dengan New Produk Performance 35](#_Toc78969788)

[2.2.4 Hubungan Knowladge Manajeman terhadap New Produk Performance 37](#_Toc78969789)

[2.2.5 Hubungan Costumer Involvement dengan New Product Performance 38](#_Toc78969790)

[2.2.6 Peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance*. 40](#_Toc78969791)

[2.2.7 Peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Knowladge Manajemen* dengan *New Produk Performance*. 42](#_Toc78969792)

[2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis 44](#_Toc78969793)

[BAB 3](#_Toc78969794) [METODE PENELITIAN 46](#_Toc78969795)

[3.1 Jenis Penelitian 46](#_Toc78969796)

[3.2 Populasi dan Sampel 46](#_Toc78969797)

[3.2.1 Populasi 46](#_Toc78969798)

[3.2.2 Sampel 46](#_Toc78969799)

[3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data 47](#_Toc78969800)

[3.3.1 Sumber Data 47](#_Toc78969801)

[3.3.2 Metode Pengumpulan Data 49](#_Toc78969802)

[3.4 Variabel dan Indikator Penelitian 49](#_Toc78969803)

[3.5 Teknik Analisis 51](#_Toc78969804)

[3.5.1 Uji Instrumen 51](#_Toc78969805)

[3.5.2 Uji Asumsi Klasik 52](#_Toc78969806)

[3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda 54](#_Toc78969807)

[3.5.4 Uji Hipotesis ( Uji t ) 54](#_Toc78969808)

[3.5.5 Uji Goodness of Fit (ANOVA) 55](#_Toc78969809)

[3.5.6 Sobel Test 56](#_Toc78969810)

[BAB IV](#_Toc78969811) [HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 58](#_Toc78969812)

[4.1 Deskripsi Penelitian 58](#_Toc78969813)

[4.1.1 Gambaran Umum Responden 58](#_Toc78969814)

[4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel 60](#_Toc78969815)

[4.3 Hasil Uji Instrumen 66](#_Toc78969816)

[4.3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas. 66](#_Toc78969817)

[4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik 68](#_Toc78969818)

[4.3.3 Hasil Analisis Linier Berganda 70](#_Toc78969819)

[4.3.4 Uji Hipotesis ( Uji t ) 72](#_Toc78969820)

[4.3.5 Uji Goodness of Fit (ANOVA) 74](#_Toc78969821)

[4.3.6 Sobel Test 75](#_Toc78969822)

[4.4 Pembahasan 78](#_Toc78969823)

[4.4.1 Pengaruh Costumer Knowladge Terhadap Costumer Involvement. 78](#_Toc78969824)

[4.4.2 Pengaruh Knowladge Manajemen Terhadap Costumer Involvement*.* 79](#_Toc78969825)

[4.4.3 Pengaruh *Costumer Knowladge* Terhadap *New Produk Performance.* 80](#_Toc78969826)

[4.4.4 Pengaruh *Knowladge Manajemen* Terhadap *New Produk Performance.* 81](#_Toc78969827)

[4.4.5 Pengaruh *Costumer Involvement* Terhadap *New Produk Performance.* 83](#_Toc78969828)

[4.4.6 Peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance.* 84](#_Toc78969829)

[4.4.7 Peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Knowladge Manajemen* dengan *New Produk Performance.* 85](#_Toc78969830)

[BAB V](#_Toc78969831) [PENUTUP 87](#_Toc78969832)

[5.1 Kesimpulan 87](#_Toc78969833)

[5.2 Saran 88](#_Toc78969834)

[5.3 Keterbatasan Penelitian 90](#_Toc78969835)

[5.4 Agenda Penelitian Mendatang 90](#_Toc78969836)

[DAFTAR PUSTAKA 91](#_Toc78969837)

[LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN 98](#_Toc78969838)

[LAMPIRAN 2 TABULASI DATA 102](#_Toc78969839)

[LAMPIRAN 3 LAMPIRAN HASIL ANALISIS DATA 107](#_Toc78969840)

## **Daftar Tabel**

[Tabel 1. 1 Volume Produksi Tenun Ikat Troso Jepara Tahun 2015 - 2019 18](#_Toc78957347)

[Tabel 3. 1 Variabel Dan Indikator 47](#_Toc78957460)

[Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 55](#_Toc78957471)

[Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 56](#_Toc78957472)

[Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 56](#_Toc78957473)

[Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Costumer Knowladge 58](#_Toc78957474)

[Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Knowladge Manajemen 59](#_Toc78957475)

[Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Costumer Involvement 61](#_Toc78957476)

[Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai New Produk Performance 62](#_Toc78957477)

[Tabel 4. 8 Uji Validitas Data 63](#_Toc78957478)

[Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Data 64](#_Toc78957479)

[Tabel 4. 10 Uji Multikolinieritas Data 66](#_Toc78957480)

[Tabel 4. 11 Data Aanalisis Regresi Linier Berganda 67](#_Toc78957481)

[Tabel 4. 12 Hasil Uji Statistik t 69](#_Toc78957482)

[Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi 72](#_Toc78957483)

## **Daftar Gambar**

[Gambar 1.1 Model Empirik 41](file:///C%3A%5CUsers%5Casus%5CPictures%5Cskripsit%5CJurnal%20Baru%5CBismillah%20Revisi%20Proposal%20Ahmad%20Fikri.docx#_Toc70686349)

[Gambar 4. 1 Hasil Uji *Sobel Test* 1 melalui Kalkulator Online. 73](#_Toc79054611)

[Gambar 4. 2 Hasil Uji *Sobel Test* 2 melalui kalkulator Online. 74](#_Toc79054612)

## **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

## **Latar Belakang Penelitian**

Dalam Industri 4.0 saat ini, tenun ikat tali adalah proses menenun dalam bentuk kain, kemudian menenun bersama benang pakan atau lusi yang sebelumnya telah diikat menjadi satu membentuk pola tertentu dan direndam dalam bahan pewarna alami. Merajut ikat batang tubuh adalah bagian dari industri tekstil dan pakaian jadi, menciptakan banyak lapangan kerja bagi masyarakat di Troso dan desa-desa lainnya. Trosoikat yang melayani UKM adalah salah satunya. UKM Kabupaten Jepara menyerap 5.412 tenaga kerja (Badan Pusat Statistik, 2017).

Awal adanya usaha kerajina tenun di Desa Troso masih berupa kegiatan tambahan untuk memenuhi kebutuhan sendiri. Akan tetapi usaha kerajina tenun ikat mulai berkembang menjadi sentra industri kecil untuk memenuhi permintaan pasar (Alamsyah et.al. 2013). Di dalam industri ini didominasi oleh industri kecil dan menengah (IKM) ini tersebar pada Sentra Troso Jepara di wilayah Jepara, perkembangan bisnis kain tenun ikat troso yang semakin pesat telah memaksa para pelaku bisnis untuk bersaing. Banyaknya pesaing mengakibatkan para pelaku bisnis kesulitan untuk mendapatkan konsumen dan pelanggan. Oleh karena itu,para pelaku usaha mengupayakan berbagai macam agar bisa mendapatkan pelanggan. Salah untuk memperoleh pelanggan yaitu dengan *new product performance* atau pembentukan produk baru, keterlibatan pelanggan memberikan

pelanggan otonomi dalam jumlah yang berbeda dalam menggunakan pengetahuan mereka (Anon, 2013).

Semakin banyak pelanggan otonom, semakin besar kemungkinan informasi pelanggan baru ditemukan dan digunakan dalam inovasi untuk *new product performance* (Anon, 2006). Di *costumer involvement*, pelanggan memiliki otonomi paling sedikit karena *new produk performance* adalah aktivitas yang digerakkan oleh perusahaan. Karyawan *new produk performance* menentukan jumlah dan jenis informasi pelanggan yang akan diperoleh, serta cara memahami dan menerapkan informasi tersebut ke desain produk. Menurut KBV, perolehan dan pemanfaatan informasi baru dipandu oleh pengetahuan karyawan *new produk performance* yang ada sehingga informasi yang konsisten dengan pengetahuan yang ada lebih mungkin dimanfaatkan (Anon 2003). Dengan demikian *costumer involvement* lebih mampu mengintegrasikan wawasan pelanggan yang konsisten dengan eksploitasi pengalaman pasar masa lalu daripada menjelajahi informasi baru atau pasar baru (Anon 2002).

Pengetahuan pelanggan adalah pengetahuan tentang pemahaman perusahaan tentang kebutuhan dan selera (preferensi) pelanggan saat ini dan masa depan. (Torbati et al., Elham elravi, 2014). Pengetahuan pelanggan adalah jenis pengetahuan yang dikembangkan secara mandiri oleh organisasi yang berfokus pada integrasi antar departemen (Torbati et al. 2014), pengetahuan pelanggan di sini mengacu pada pemahaman pelanggan tentang perusahaan, tujuan perusahaan, tren dan kebutuhan perusahaan.

Manajemen pengetahuan atau knowledge management telah menjadi topik yang menarik sejak awal. Berbagai ilmuwan dan pengusaha mulai mengembangkan manajemen pengetahuan melalui penelitian dan aplikasi dalam praktik bisnis. Pengetahuan merupakan hasil refleksi dan pengalaman, sehingga pengetahuan selalu menjadi milik individu atau kelompok. Pengetahuan melekat dalam bahasa, aturan, prosedur, dan konsep (Becerra Fernandez dan Sabherwal, 2001). Ada dua aspek penting yang harus dipahami dalam konteks organisasi, yaitu pertama, pengetahuan ada pada setiap orang, kelompok atau organisasi. Kedua, pengetahuan dapat dianggap sebagai proses mengetahui sesuatu yang dapat disimpan.

Persepsi konsumen tentang makna pribadi atau pentingnya barang, peristiwa, atau aktivitas (interaksi dengan pelanggan),(Peter and Olson, 2008), Konsumen yang menganggap suatu produk memiliki hasil yang relevan secara pribadi diketahui terlibat dengan produk tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), keterlibatan konsumen terkait dengan penggunaan minat konsumen pada entitas tertentu. Ketika engagement meningkat, konsumen menjadi lebih termotivasi untuk memperhatikan, memahami, dan menjelaskan informasi tentang suatu produk. Hasil studi literatur menampakan bahwa menggunakan adanya customer involvement bisa membangun hubungan positif & kedekatan antara konsumen menggunakan karyawan yg selanjutnya bisa menaikkan efektivitas karyawan pada pada mengungkapkan produk atau jasa saat bekerja pada pada perusahaan & akan membangun pengalaman positif konsumen (Fatima dan Razzaque, 2014; Hsu dan Chen, 2008). Hasil survey literatur menunjukkan bahwa determinan customer engagement adalah kerjasama dan kerjasama antara konsumen dan pelaku usaha, strategi pemasaran, pengalaman menggunakan produk atau jasa, dan Terdapat ketertarikan psikologis konsumen terhadap produk dan jasa yang dijual oleh perusahaan promosi perusahaan. Keadaan emosional konsumen, interaksi antara perusahaan dan konsumen, dan aksesibilitas dalam proses kondisi perusahaan melayani konsumen (Fatima dan Razzaque, 2014; Hsu dan Chen, 2008).

Menurut (Jeppesen, 2005 dan Nambisan 2002), *costumer involvement* (pengetahuan pelanggan) di dalam sebuah perusahaan berfungsi sebagai penyedia informasi dan terlibat secara langsung dalam menghasilkan new produk performance. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hippel and Katz, 2002), perusahaan menghindari mentransfer pengetahuan pelanggan (costumers involvement) ke perusahaan untuk menghasilkan *new product performance.*

Tabel 1. 1 Volume Produksi Tenun Ikat Troso Jepara Tahun 2015 - 2019

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Unit UKM** | **Nilai Produksi** |
| 2015 | 724 | 570.932.805 |
| 2016 | 754 | 596.167.404 |
| 2017 | 740 | 583.550.104 |
| 2018 | 715 | 563.835.106 |
| 2019 | 631 | ± 543.534.135 |

 *Sumber : Disperindag, Jepara dalam Angka tahun 2015-2019.*

 Berdasarkan table 1.2 menunjukkan bahwa tahun 2015 sampai dengan 2019, di jepara mengalami keadaan yang fluktuatif di mana terjadi naik turun dari nilai produksi di sektor industri tenun ikat torso. Dengan keadaan yang seperti ini di khawatirkan eksistensi dari industri tenun ikat torso semakin punah. Dan dimana data tersebut di gunakan untuk mengoptimalkan *new produk performance* untuk mengembalikan eksistensi industri tenun ikat troso.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“PENINGKATAN NEW PRODUK PERFORMANCE MELALUI COSTUMER KNOWLADGE DAN KNOWLADGE MANAJEMEN DENGAN COSTUMER INVOLVEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UKM TENUN IKAT TROSO DI JEPARA”**

## **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, diketahui bahwa hasil yang disajikan dalam beberapa penelitian empiris memberikan hasil yang berbeda untuk hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, masih ada kebutuhan untuk menyelidiki pengetahuan manajemen pengetahuan pelanggan, keterlibatan pelanggan, dan dampaknya terhadap kinerja produk baru. Berdasarkan pernyataan pertanyaan di atas dan pertanyaan investigasi, maka pertanyaan investigasi ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Costumer Knowladge* terhadap *Costumer Involvement* ?
2. Bagaimanakah pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *Costumer Involvement* ?
3. Bagaimanakah pengaruh Costumer Knowladge terhadap *New Produk Performance* ?
4. Bagaimanakah pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance* ?
5. Bagaimana pengaruh *Costumer Involvement* terhadap *New Produk Performance* ?
6. Bagaimanakah peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance* ?
7. Bagaimanakah peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Knowladge Manajemen* dengan *New Produk Performance* ?

## **Tujuan Penelitian**

Pada rumusan yang ada diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumers* *Knowladge* terhadap *Costumer Involvement*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *Costumer Involvement* .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumer Knowladge* terhadap *New Produk Performance*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Costumer Involvement* terhadap *New Produk Performance*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Knowladge Manajemen* dengan *New Produk Performance.*

## **Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang diharapkan adalah peneliti mampu menambah wawasan dan pengetahuan terkait pemecahan masalah yang berhubungan dengan peningkatan New Produk Performance yang dipengaruhi oleh Costumer Involvement, Costumer Knowladge dan Knowladge Manajemen yang berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran jasa dan mungkin bisa menjadi bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pendidikan akhir Sarjana Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dan juga dapat dijadikan sebagai bahan informasi masukan terhadap pemilik/produsen tentang pengetahuan peningkatan New Produk Performance yang dipengaruhi oleh Costumer Involvement, Costumer Knowladge dan Knowladge Manajemen.

## **BAB II**

## **TINJAUAN PUSTAKA**

## **Landasan Teori**

### **Costumers Knowladge**

Nilai pengetahuan pelanggan dan informasi mendalam dihasilkan dan diserap sesuai kebutuhan dalam proses transaksi dan pertukaran antara pelanggan dan bisnis. Sedangkan menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002: 135), seseorang memiliki banyak pengalaman dan informasi tentang suatu produk atau jasa tertentu. Pengetahuan pelanggan berfokus pada integrasi antar departemen ke dalam jenis pengetahuan yang telah dikembangkan organisasi secara mandiri. Di sini, Pengetahuan pelanggan dikaitkan dengan pemahaman pelanggan tentang perusahaan, tujuan perusahaan, tren, dan kebutuhan perusahaan. (Torbati et al.,Jokar,&Lirafi 2014).

Pengetahuan konsumen (customer knowledge) diartikan sebagai banyak pengalaman Informasi tentang produk atau layanan tertentu yang Anda miliki seorang individu. Ketika pengetahuan konsumen individu meningkat, konsumen ini dapat memikirkan produk pada lebih banyak dimensi dan membedakan merek dengan lebih baik. (John C. Moen dan Michael Miner (2002:135). Menurut (Adrudtin et al., 2014). Pengetahuan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga jenis: pengetahuan pelanggan, pengetahuan pelanggan, dan pengetahuan pelanggan. Pengetahuan pelanggan adalah aset yang tak ternilai bagi organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan di lingkungan pasar.

Menurut (Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana, 2019). Pengetahuan pelanggan ada 3 (tiga) indikator yaitu :

* Pengetahuan jenis produk.
* Pengetahuan tentang manfaat produk.
* Pengetahuan tentang karakteristik produk.

### **Knowledge Manajemen**

Manajemen pengetahuan adalah strategi untuk simpan, analisis, bagikan, dan tingkatkan informasi yang ada di perusahaan Anda. Menurut (Becerra Fernandez dan Sabherwal 2001), kita menafsirkan pengetahuan sebagai hasil refleksi dan pengalaman kita sendiri dan memastikan bahwa pengetahuan selalu menjadi milik individu atau kelompok. Pengetahuan terbatas pada aturan, prosedur, dan konsep linguistik. Ada dua aspek penting untuk memahami pengetahuan dalam konteks organisasi. Artinya, pengetahuan ada pada setiap individu, kelompok, atau organisasi. Kedua, pengetahuan adalah sesuatu yang dapat dilestarikan dan dapat dilihat dalam prosesnya, yaitu mengetahui sesuatu.

Pengetahuan dapat dibagi menjadi pengetahuan berdasarkan dua dimensi ini. tacit dan pengetahuan eksplisit. Pengetahuan tacit adalah pengetahuan yang diperoleh dari pengetahuan yang umumnya sulit didefinisikan sebagai diskusi, pengalaman yang dibagikan melalui narasi, aktivitas yang dilakukan. Menurut (Nonaka, dan Takeuchi, 1994), tacit knowledge didefinisikan sebagai pengetahuan yang bersifat pribadi, konkret, dan umumnya sulit untuk diformat dan disampaikan kepada pihak lain. Pengetahuan eksplisit, pengetahuan formal, umumnya disajikan secara tertulis, seperti peraturan, buku bibliografi. Proses penyebaran/sharing pengetahuan dalam suatu organisasi akan membantu organisasi mencapai tujuannya. Pengetahuan eksplisit atau terstruktur didefinisikan sebagai pengetahuan yang dapat ditransformasikan ke dalam bentuk formal dan sistematis.

Ada 4 (empat) indikator dalam knowledge management menurut Alvin Soleh, (2011) yaitu :

* Penciptaan Pengetahuan
* Berbagi informasi
* Penggunaan informasi

### **Costumers Involvement**

Keterlibatan Pelanggan adalah minat konsumen dalam mengumpulkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, layanan atau ide (Mowen dan Minor, 2002). Di sisi lain, menurut (Setiadi 2005), tingkat minat atau minat pribadi yang dihasilkan oleh stimulus dalam situasi tertentu adalah sejauh mana Konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat dari membeli dan menggunakannya.

Keterlibatan kognitif adalah pengetahuan semantik akhir dari konsekuensi penting dari penggunaan produk. Termasuk penilaian produk. Orang yang sangat mendalami produk mengalami reaksi berpengaruh yang lebih kuat, seperti emosi dan perasaan yang kuat. Sebagian besar pemasar sering menganggap partisipasi dalam produk konsumen hanya pada tingkat tinggi atau rendah, tetapi pada kenyataannya mereka bervariasi dari tingkat rendah hingga menengah hingga tinggi (Setiadi, 2005).

Partisipasi adalah cerminan dari motivasi yang kuat dengan cara yang dianggap sangat relevan secara pribadi dengan produk atau layanan dalam konteks tertentu. Semuanya tergantung pada hubungan yang dirasakan antara pengaruh motivasi individu dan layanan yang diberikan oleh subjek. Karakteristik individu (keinginan, nilai, konsep diri) menghadapi rangsangan pemasaran yang sesuai dalam keadaan waktu tertentu (Setiadi, 2005).

Partisipasi konsumen meningkat ketika produk dan jasa yang secara umum dianggap lebih mahal dan dapat diterima secara sosial dan berisiko untuk dibeli. Komunikasi juga dapat meningkatkan partisipasi seiring dengan meningkatnya sentimen konsumen. Menurut (Anning-Dorson, 2017) ada 5 (lima) indikator terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan pelanggan yaitu adalah :

* Ketertarikan konsumen akan produk.
* Keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.
* Melibatkan konsumen dalam menghasilkan layanan baru.
* Melibatkan konsumen dalam mendesain dan memproduksi produk baru.
* Melibatkan konsumen dalam meyakinkan pelanggan lain.

### **New Product Performance**

*New Produk Performance* adalah Produk yang memberikan kinerja atau nilai yang lebih baik untuk menggantikan produk yang sudah ada berupa produk atau jasa yang dihasilkan atau disediakan oleh individu atau kelompok (Dharma, 1996). Pelayanan yang baik sangat menarik bagi pelanggan sehingga sering digunakan oleh pelaku bisnis sebagai sarana promosi untuk menarik pelanggan.

Keberhasilan sebuah perusahaan industri tergantung pada kemampuannya untuk mengembangkan produk baru. Melalui inovasi dan pengenalan produk baru, pasar baru dan kemungkinan pertumbuhan dapat diciptakan. Meningkatnya persaingan internasional menekankan pentingnya proses pengembangan produk baru yang aman dan akurat. Perusahaan semakin menyadari bahwa kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan membutuhkan kompetensi teknis, kompetensi integrasi dan kompetensi pengetahuan pasar / bisnis (Shepherd and Ahmed 2000) Kompetensi pasar membutuhkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan (Lagrosen 2005). Pengembangan produk baru yang berhasil membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, situasi mereka, kebutuhan mereka dan keinginan mereka (Ka¨rka¨inen et al., 2001; Lagrosen, 2005). Ini membutuhkan interaksi aktif dengan pelanggan. Akibatnya, sangat berharga untuk mempelajari jika, sejauh mana dan bagaimana perusahaan melibatkan pelanggan mereka dalam proses pengembangan produk baru mereka dan apa hasil keterlibatan ini.

Pada faktor keberhasilan untuk kinerja produk baru Menurut (Sridhar Samu, 1999; p.60), ada 5 indikator dalam new produk performance, ini adalah:

* + Tumbuhnya minat beli.
	+ Prioritas produk.
	+ Nilai produk.
	+ Keunggulan produk.
	+ Minat beli produk di waktu yang lain.

## **Hubungan antar variabel**

### **Hubungan Costumer Knowladge dengan Costumer Involvement**

Pengetahuan pelanggan adalah pengetahuan yang terkait dengan Memahami kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan serta perusahaan pilihan (evaluasi) (Tseng & Wu., 2014). Di sini, pengetahuan pelanggan terkait dengan pemahaman pelanggan tentang perusahaan, tujuan, tren, dan kebutuhan perusahaan (Torbati et al., Jokar, Liravi, 2014). Perusahaan dapat menavigasi pengetahuan pelanggan mereka dengan menggabungkan pengetahuan produk dan pemasaran dengan pergudangan data dan alat penambangan data. Artinya, Perusahaan menggunakan informasi yang ada untuk referensi informasi pelanggan melalui pertukaran dan peningkatan pengetahuan pelanggan (Liao, 2013).

*Costumer Involvement* meningkatkan peluang asimilasi pengetahuan pelanggan. Telah ditemukan bahwa keterlibatan pelanggan membantu menghasilkan wawasan tentang kebutuhan pelanggan, preferensi mereka, dan persyaratan mereka (Bonner , 2010). Pelanggan yang berpartisipasi sering kali merupakan pengguna tingkat lanjut yang memiliki pengetahuan tentang produk dan memiliki kemampuan yang kuat untuk mengelaborasi kebutuhan dan solusi terkait (Franke et al. 2006; Schreier dan Prügl 2008). Kontribusi mereka membantu perusahaan memperoleh sejumlah besar informasi dan memahami berbagai aspek produk. Dan informasi pelanggan hanya dapat diterapkan pada desain layanan baru jika ditransfer dari pelanggan dan diasimilasi oleh tim proyek (Cui and Wu, 2015).

Ketika informasi baru tentang pelanggan diperoleh dan ditafsirkan, ini memperkaya dan mengubah skema persepsi bersama tim proyek atau keyakinan benar yang dibenarkan kolektifnya pelanggan, kebutuhan mereka dan cara di mana layanan menciptakan nilai bagi mereka (Nonaka dan Takeuchi, 1999). Maju pengguna dapat memberikan pengetahuan yang beragam (Lettl et al. 2008) dan keterlibatan pengguna ini meningkatkan variasi produk (Al-zu'bi dan Tsinopoulos, 2012). Dengan demikian pengetahuan pelanggan kebutuhan memotivasi perusahaan untuk melibatkan pelanggan (Sánchez-González et al. 2009). Kesimpulan dari beberapa pendapat para ahli adalah bahwa semakin up to date pengetahuan pelangan, maka akan semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan produk yang bersangkutan (Storey, Chris dan Larbig, Christine, 2017). Hal ini yang memberikan dasar hipotesis 1.

**H1: Costumer Knowladge berpengaruh secara positif terhadap Costumer Involvement.**

### **Hubungan Knowladge Manajemen dengan Costumer Involvement**

Manajemen pengetahuan untuk menciptakan nilai dan menghasilkan keunggulan bersaing, (Tiwana, 2000) . Oleh karena itu, pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan harus menjadi fokus perhatian manajemen dalam upaya menarik pelanggan dan meningkatkan kualitas produk (Lee, Jie dan Li, 2012). Fokus pelanggan harus selalu meminta informasi tentang produk sehingga bisnis dapat membangun hubungan komunikasi dengan pelanggan dan mengembangkan kualitas produk berdasarkan informasi umpan balik yang diberikan dari pelanggan. (Moenaert dan Souder 1990) menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan produk adalah tingkat keberhasilan transfer informasi dan berbagi informasi antara fungsi pemasaran dan fungsi penelitian dan pengembangan.

Sehingga pengetahuan manajemen dengan melibatkan konsumen atau pelanggan yang di lakukan oleh perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan apa yang inginkan dan kebutuhan konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan. Bahwa berbeda bentuk keterlibatan pelanggan menawarkan berbagai peluang untuk memanfaatkan informasi baru dan memerlukan jumlah risiko yang berbeda. Jadi penekanan perusahaan pada pengetahuan manajemen dapat memengaruhi kemungkinannya untuk terlibat dalam berbagai bentuk keterlibatan pelanggan. (Anna S Cui, 2006). Kadang pelanggan secara alami melakukan keterlibatan ekstensif selama pembelian produk atau layanan dan telah diketahui melalui literatur dan pengamatan empiris bahwa pencarian informasi yang ekstensif dan perbandingan akan membantu pelanggan untuk mendapatkan yang terbaik di antara alternatif dan mengarah pada kepuasan, (Hamza V. K ,2015). Hal ini memberikan dasar untuk hipotesis 2 :

**H2 : Knowladge manajemen berpengaruh secara positif terhadap costumer Involvement.**

### **Hubungan Costumer Knowladge dengan New Produk Performance**

Pengetahuan konsumen adalah tingkat informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai jenis produk dan jasa, serta pengetahuan lain yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2015). Interaksi pelanggan yang dekat meningkatkan berbagi informasi dan memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi yang lebih lengkap tentang preferensi pelanggan, (Mahr et al., 2014). Pelanggan yang berpartisipasi sering kali merupakan pengguna tingkat lanjut yang memiliki pengetahuan tentang produk dan memiliki kemampuan yang kuat untuk menguraikan kebutuhan dan solusi terkait, (Franke et al. 2006; Schreier dan Prügl 2008). Kontribusi mereka membantu perusahaan memperoleh sejumlah besar informasi dan memahami berbagai aspek produk. Pengguna tingkat lanjut dapat memberikan pengetahuan yang beragam (Lettl et al., 2008), dan pengetahuan pelanggan ini meningkatkan variasi produk (Al-Zu’bi, Z. b. M. F., & Tsinopoulos, C. 2012). Semakin banyak pelanggan otonom, semakin besar kemungkinan informasi pelanggan baru ditemukan dan digunakan dalam inovasi (Piller et al., 2011).

Menurut (Lukas, 1999; miles and Snow, 1978) yaitu perusahaan yang ingin menciptakan produk dan layanan terdepan yang secara konsisten meningkatkan penggunaan atau penerapan produk oleh pelanggan, sehingga membuat barang saingan menjadi using, (Treacy dan Wiersema, 1993), mewujudkan tujuan organisasi dari kinerja produk baru. Sebagai proses trial-and-error, pengetahuan pelanggan menghasilkan beberapa percobaan yang gagal. Untuk anggota proyek pengembangan produk baru yang terlibat dalam eksperimen, kegagalan berulang cenderung mengurangi motivasi mereka untuk terlibat dalam eksperimen lanjutan (Stikin, 1992), sehingga membatasi proses pengetahuan pelanggan. karyawan dapat termotivasi untuk terlibat dalam aktivitas tertentu baik atau karena mereka menganggap aktivitas tersebut secara intrinsik signifikan (Schein, 1992). (Ashwin W. Joshi & Sanjay Sharma, 2004), berpendapat bahwa dengan memperjuangkan kepemimpinan produk sebagai tujuan organisasi, organisasi menanamkan aktivitas eksperimen dengan "makna" atau signifikansi intrinsik (Bartlett dan Ghoshal, 1994). Menurut ( Ashwin W. Joshi & Sanjay Sharma, 2004), berharap bahwa dengan meningkatkan motivasi karyawan untuk bertahan dalam eksperimen, tindakan organisasi ini memfasilitasi memastikan bahwa kinerja produk baru mencerminkan preferensi pelanggan seperti yang ada pada saat peluncuran produk. Oleh karena itu, dengan meningkatkan akurasi pengetahuan preferensi pelanggan tersebut pengembangan pengetahuan meningkatkan kinerja produk baru.Hal ini memberikan dasar hipotesis 3

**H3: Costumer Knowladge berpengaruh positif terhadap New Produk Performance.**

### **Hubungan Knowladge Manajeman terhadap New Produk Performance**

Pengetahuan adalah sumber daya perusahaan yang paling penting (Ling, Yih, Eze, Gan, Ling dan Pei Ling, 2008). Penggunaan pengetahuan yang efektif tidak hanya untuk menciptakan keunggulan kompetitif, tetapi juga untuk meningkatkan kinerja produk baru dalam organisasi (Zaied, Hussein, 2012). Perusahaan perlu mengelola pengetahuan melalui manajemen pengetahuan untuk menemukan pengetahuan yang perlu dipertahankan dengan memanfaatkan pengetahuan yang mereka miliki dengan sebaik-baiknya (Munir, 2011). Di dunia Industri 4.0 saat ini, strategi manajemen pengetahuan adalah cara utama bagi organisasi untuk mencapai tujuannya, meningkatkan kinerja produk baru, dan menjadi kompetitif (Zaied, 2012). Manajemen pengetahuan Hal ini diakui sebagai senjata penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan hasil (Zaied, Hussein dan Hassan; 2012). Melalui manajemen pengetahuan, organisasi secara sadar menangkap pengetahuan dan menggunakannya untuk meningkatkan kinerja dan menciptakan berbagai inovasi (Munir 2011). Organisasi harus menyadari pentingnya manajemen pengetahuan yang efektif. Mengabaikan pentingnya menghasilkan biaya yang sangat besar (Ling, Yih, Eze, Gan, dan Pei Ling; 2008). Oleh karena itu, menilai hasil manajemen pengetahuan menjadi semakin penting untuk memberikan referensi langsung untuk meningkatkan kinerja dan daya saing organisasi (Zaied, Hussein dan Hassan; 2012).

Dalam pengembangan bisnis baru saat ini, inisiatif yang memacu kompetisi berbasis pengetahuan memperkuat pentingnya aktivitas yang mencakup batas dan koalisi taktis, yang menyebabkan organisasi lebih fokus pada pengetahuan kelembagaan, peningkatan sistem, dan manajemen pengetahuan (Quah, 2001). (Liu dkk. 2005) berpendapat bahwa organisasi dengan pendekatan manajemen pengetahuan yang baik akan mendorong kinerja pengembangan produk baru. Kapabilitas dan fleksibilitas praktik dan aplikasi manajemen pengetahuan meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengembangan produk baru dalam proyek (Poh Kiat Ng, Gerald Guan Gan Goh, Uchenna Cyril Eze, 2014) . Fokus pada kemampuan manajemen proyek telah mendorong perusahaan untuk maju dalam hal pengetahuan manajemen proyek, yang sebagian besar subjektif menurut ahli industri gabungan.pandangan tentang persyaratan dan kompetensi pengetahuan personel proyek (Crawford, 2005). Oleh karena itu, kebutuhan untuk meningkatkan potensi manajemen proyek memotivasi kebutuhan akan praktik dan inisiatif manajemen pengetahuan dalam suatu organisasi juga (Poh Kiat, 2014). Hal ini memberikan dasar dari hipotesis 4.

**H4 : Knowladge Manajemen berpengaruh terhadap New Produk Performance.**

### **Hubungan Costumer Involvement dengan New Product Performance**

Keterlibatan didefinisikan sebagai Partisipasi langsung dari suplier pada saat proses pengembangan produk baru (Ragatz et al., 1997). Keterlibatan konsumen sebagai Partisipasi Langsung Konsumen dalam dan mengembangkan berbagai tahapan dari pengembangan produk, dimana konsumen terikat langsung dalam kegiatan penyelesaian masalah dan pengembangan produk jadi dengan perusahaan. (Feng et al., 2010). Pentingnya suplier dan konsumen memberikan ide atau pendapat tentang ciri-ciri produk baru dalam pengembangan produk baru. (Svendsen et al., 2009). Performa pengembangan produk baru menunjukan baik perusahaan melakukan proses pengembangan ide Sebuah produk baru untuk menjadi produk komersial dengan mengukur performa produk baru yang mencapai target penjualan dan produk baru yang mempunyai keuntungan atau selisih margin yang baik (Lau et.al., 2011).

Perusahaan perlu melibatkan pelanggan ke dalam pengembangan produknya proses untuk menggunakan sumber daya dan kemampuan pelanggan untuk meningkatkan kinerja produk (Feng dan Wang, 2013; Mishra dan Shah, 2009). Jadi, CI dapat dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif melalui penyediaan sumber daya dan informasi yang dibutuhkan oleh NPP (Feng et al., 2010; Feng et al., 2014). Melibatkan pelanggan ke dalam proses pengembangan produk memungkinkan preferensi pelanggan dan perlu ditangkap dan memfasilitasi penciptaan berorientasi pelanggan yang efektif produk (Wang et al., 2016) yang dapat meningkatkan kinerja produk baru (Lau et al., 2010).

Pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan memberi perusahaan peluang untuk memperoleh sumber daya dan informasi khusus yang dapat menghasilkan kinerja yang unggul. CI membantu mengidentifikasi masalah desain lebih awal, memilih ide secara efektif, mengurangi perubahan desain pada tahap selanjutnya dari proses pengembangan produk dan penyediaan ide inovatif (Lau, 2011). Ini dapat meningkatkan kecepatan *new product performance* (Taiwen Feng Di Cai Zhenglin Zhang Bing Liu, (2016), ketangkasan manufaktur (Feng et al., 2010) dan kepuasan pelanggan (Tan dan Tracey, 2007). Dengan demikian, tingkat CI yang lebih tinggi akan menghasilkan pelanggan yang lebih tepat waktu dan relevan sumber daya dan informasi. Perusahaan dapat menggunakan sumber daya dan informasi ini untuk membuat inovasi dan diferensiasi pemasaran, yang dapat menghasilkan kinerja produk baru yang lebih baik (Lau, 2011). Dari beberapa pendapat para ahli tersebut memberikan dasar hipotesis 5:

**H5: Costumer Involvement berpengeruh secara positif terhadap New Produk Performance.**

### **Peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance*.**

Pengetahuan pelanggan, semua preferensi saat ini dan masa depan, adalah pengetahuan yang terkait dengan pemahaman perusahaan tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan (evaluasi) (Tseng & Wu., 2014).

 Untuk pengetahuan yang dimiliki pelanggan, perusahaan berarti bahwa pelanggan dapat menemukan rasa yang diinginkan sekarang atau di masa depan. Melalui pengetahuan yang dimiliki pelanggan, perusahaan secara tidak langsung melibatkan pelanggan. Menurut (Setiadi, 2005), Keterlibatan Pelanggan adalah tingkat minat dan konsumen yang dihasilkan oleh stimulus dalam situasi tertentu, selama ada minat dan/atau stimulus pribadi yang dirasakan. Bertindak dengan sengaja untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan.. Membeli dan menggunakan. Kehadiran partisipasi pelanggan dapat meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari penjualan produk baru. Segala sesuatu yang menawarkan kinerja atau nilai yang lebih baik, dianggap lebih baik, dan dibuat dalam bentuk produk atau jasa yang diciptakan atau ditawarkan oleh individu atau kelompok orang sebagai pengganti produk yang ada dan oleh individu atau kelompok orang (Dharma 1996). Sehingga potensi dari produk baru yang di keluarkan oleh perusahaan dapat menggantikan produk lama dan dapat meningkatkan kinerja produk barunya.

Pelanggan memungkinkan mereka lebih banyak kesempatan untuk berbagi informasi baru yang berbeda dari pengetahuan perusahaan yang ada, jumlah pelanggan Otonomi masih terbatas karena informasi yang dibagikan oleh pelanggan perlu dipahami oleh karyawan dan dikombinasikan dengan pengetahuan karyawan yang ada untuk menghasilkan suatu produk baru (Mahr et al. 2014). Selama proses pemecahan masalah bersama, karyawan dan pelanggan perlu mengembangkan pemahaman bersama dan mencapai kesepakatan (Bstieler dan Hemmert, 2010; Moeller, 2008). Dengan peran utama dalam kolaborasi (Nambisan, 2002), Pengetahuan karyawan yang ada memiliki pengaruh yang kuat terhadap apakah dan bagaimana pelanggan masukan diterapkan ke desain produk, yang meningkatkan kemungkinan menggunakan masukan pelanggan konsisten dengan eksploitasi pengetahuan yang ada. Beberapa penelitian menemukan bahwa berbagi pengetahuan antara pelanggan dan karyawan dapat menyatukan ide-ide mereka (Magnusson 2009). Selain itu, sebagai pemimpin dalam kolaborasi, perusahaan mampu untuk menegaskan pengaruhnya terhadap arah produk baru dan membatasi risiko hasil yang tidak diharapkan (Bstieler dan Hemmert, 2010). Berdasarkan hasil Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

**H6 : *Costumer Involvement* berperan sebagai mediasi dalam hubungan *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance*.**

### **Peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Knowladge Manajemen* dengan *New Produk Performance*.**

Menurut (Becerra Fernandez dan Sabherwal, 2001), manajemen pengetahuan selalu menjadi milik individu atau kelompok untuk mendefinisikan pengetahuan sebagai hasil refleksi dan pengalaman mereka. Pengetahuan tertanam dalam aturan bahasa, prosedur dan konsep. Melalui refleksi dan pengalaman orang-orang di organisasi atau perusahaan Anda, Anda dapat belajar di lingkungan dan meningkatkan kemampuan organisasi Anda untuk mengintegrasikan pengetahuan ke dalam proses bisnis. yang kemudian mendorong perusahan untuk melibatkan pelanggan dalam bisnisnya dimana perusahaan benar-benar melakukan pengembangan usaha dengan pertimbangan-pertimbangan para konsumen melalui pengalaman konsumen saat menggunakan produk atau layanan layanan yang ditawarkan perusahaan sehingga perusahaan mampu memperbaiki kekurangan-kekurangan secara konsisten. Dan sementara sebagian besar pemasar sering berpikir bahwa Keterlibatan produk konsumen tinggi atau rendah, bahkan bervariasi dari rendah hingga sedang hingga tinggi (Setiadi, 2005). Yang berdampak pada peningkatan *New Produk Performance*.

Interaksi pelanggan yang dekat meningkatkan berbagi informasi dan memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi yang lebih lengkap tentang preferensi pelanggan (Mahr et al. 2014). Pelanggan yang berpartisipasi sering kali merupakan pengguna tingkat lanjut yang memiliki pengetahuan tentang produk dan memiliki kemampuan yang kuat untuk mengelaborasi kebutuhan dan solusi terkait (Franke et al. 2006; Schreier dan Prügl 2008). Kontribusi mereka membantu perusahaan memperoleh sejumlah besar informasi dan memahami berbagai aspek produk. Penelitian menemukan bahwa maju pengguna dapat memberikan pengetahuan yang beragam (Lettl et al. 2008) dan keterlibatan pengguna ini meningkatkan kinerja produk baru (Al-zu'bi dan Tsinopoulos 2012). Dengan demikian pelanggan heterogen kebutuhan memotivasi perusahaan untuk terlibat dalam CIC (Sánchez-González et al. 2009).Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**H7 : *Costumer Involvement berperan sebagai mediasi dalam hubungan Knowladge Manajemen dengan New Produk Performance.***

## **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Mengikuti uraian di atas, maka kita dapat membuat model penelitian sebagai berikut: *Costumer Knowladge, Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance* dengan *Costmer Involvement* sebagai media intervening. Adapun model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.

H3

H1

H5mmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmmm5

H4

H2

Gambar 1.1 Model Empirik

*New Produk Performance* pada perusahaan pada umumnya mampu dipengaruhi oleh customer involvement. Ikatan yang terjalin antara perusahaan dengan adanya keterlibatan pelanggan maka akan memungkinkan untuk meningkatkan kinerja produk baru tersebut. Untuk memunculkan *Costumer Involvement* dapat dipengaruhi oleh peran dari adanya pengetahuan pelanggan dan pengetahuan manajemen. Pengetahuan pelanggan dan pengetahuan manajemen dianggap berpotesi untuk meningkatkan kinerja dari produk baru.

## **BAB 3**

## **METODE PENELITIAN**

## **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Dengan kata lain, itu adalah studi yang menjelaskan pengaruh antara variabel dependen dan independen melalui uji hipotesis formal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruhnya. *Costumers* *Knowladge, Knowladge Manajemen*, *Costumer Involvement,* dan *New Produk Performance*.

## **Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah umum dari objek/tema yang peneliti tentukan dan tarik kesimpulannya dengan sifat dan karakteristik tertentu yang ingin diteliti (Sugiyono, 2010). Populasi dapat diartikan sebagai suatu objek secara keseluruhan bila menyangkut bahan penelitian (Umar, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelaku usaha. UKM tenun ikat torso di Jepara, yang jumlahnya sebanyak 600.

### **Sampel**

Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap mampu mewakili populasi secara keseluruhan (representatif) dimana populasi tidak diketahui dengan jumlah yang pasti (Sugiyono, 2016). Ini adalah bagian dari populasi sampel dan terdiri dari sejumlah besar anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran, 2004). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 102. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti saat mengambil sampel pertimbangan-pertimbangan tertentu.berdasarkan kriterianya (Rahi, 2017). Yang menggunakan rumus Slovin ukuran sampel dengan margin eror (1% - 10%) dalam (Riduwan, 2005:65). Peneliti menggunakan margin eror 9% untuk menentukan pengambilan sampel.

Rumus Sample Slovin

n = N/N(e)2 +1

n = sampel

N = populasi

e = nilai presisi 91% atau sig. = 0,09.

Sebagai contoh, jika seluruh populasi adalah 600 dan tingkat kesalahan yang diinginkan adalah 9%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah N = 600/600 (0,09) 2 + 1 = 102, dimana kriteria sampelnya ini menjadi pertimbangan. Untuk menggunakannya penelitian, sebagai berikut:

1. Pria/Wanita.
2. Berusia 17- 65 Tahun.
3. Berdomisili di Desa Troso Jepara, jawa tengah.
4. UKM yang menerima orderan/pesanan.

## **Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

### **Sumber Data**

1. **Data primer**

Data utama survei ini adalah tanggapan responden terhadap survei tersebut. Peneliti mendapatkan data tersebut secara langsung dari responden dan secara tidak langsung melalui google form. Kuesioner sendiri merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan mencakup semua yang digunakan untuk mendapatkan jawaban responden (Ferdinand, 2011). Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui tanggapan pelaku usaha tenun ikat di Sentra Troso Jawa Tengah, Indonesia. Termasuk dalam data primer adalah tanggapan responden terhadap parameter pencarian yang meliputi: Costumer Knowladge, Knowladge Manajemen, Costumer Involvement dan New Produk Performance.

1. **Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh berupa dokumen yang diperoleh dari lembaga dan literatur yang diterbitkan (Trenggonowati, 2009). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari sumber bacaan lain yang terkait dengan jurnal. sebelumnya, artikel ilmiah dan tema penelitian.

Dalam penelitian ini pengukuran pendapat kuesioner responden menggunakan skala likert, yaitu skala 1-5 dengan opsi pengukuran interval yang ketentuanya poinnya sebagai berikut :

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Sangat Tidak Setuju** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Sangat Setuju** |

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam survei ini adalah melalui penggunaan survei. Metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan contoh jawaban atas beberapa pertanyaan dan penjelasan (Sugiyono, 2010).

## **Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis yaitu variabel dependen atau variabel dependen dari variabel lain, variabel independen atau variabel tidak bergantung pada variabel lain, dan variabel intervensi. Tabel 3.1 menunjukkan definisi dari semua variabel dan indikator berikut :

Tabel 3. 1 Variabel Dan Indikator

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Skala** |
| 1. | *Costumers Knowladge* | Informasi tentang nilai dan wawasan yang dihasilkan dan diserap dalam proses transaksi dan pertukaran antara pelanggan dan bisnis. | 1. Pengetahuan jenis produk.
2. Pengetahuan tentang manfaat produk.
3. Pengetahuan tentang karakteristik produk.

(Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana, 2019).  | 1-5 |
| 2. | *Knowledge Manajemen* | Ini adalah sebuah proses menciptakan, berbagi, menggunakan, dan mengelola pengetahuan dan informasi organisasi. | 1. Penciptaan pengetahuan.
2. Berbagi informasi.
3. Penggunaan informasi.

Alvin Soleh, (2011) | 1-5 |
| 3. | *Costumers Involvement*  | Kepentingan konsumen dalam perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa atau ide. | 1. Ketertarikan konsumen akan produk.
2. Keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan.
3. Melibatkan konsumen dalam menghasilkan layanan baru.
4. Melibatkan konsumen dalam mendesain dan memproduksi produk baru.
5. Melibatkan konsumen dalam meyakinkan pelanggan lain.

(Anning-Dorson, 2017). | 1-5 |
| 4. | *New Product Performance* | adalah produk yang memberikan kinerja yang lebih baik, nilai yang lebih baik, dan menggantikan produk yang ada. | 1. Tumbuhnya minat beli.
2. Prioritas produk.
3. Nilai produk.
4. Keunggulan produk.
5. Minat beli produk di waktu yang lain.

(Sridhar Samu, 1999; p.60) | 1-5 |

## **Teknik Analisis**

Metode analisis penelitian ini bertujuan untuk memverifikasi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau variabel X dan variabel Y dengan menggunakan SPSS 16.

### **Uji Instrumen**

1. **Uji Validitas**

Uji validitas Tes validasi adalah tes yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu survei. Suatu survei dapat dikatakan valid jika pertanyaan survei dapat menjelaskan indikator-indikator dari variabel-variabel dalam survei tersebut (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini, skor total pertanyaan kuesioner dan korelasi dan skor setiap pertanyaan dihitung untuk menentukan validitas. Perhitungan Dijalankan menggunakan program SPSS. Uji validitas dapat dibandingkan dan ditemukan nilai P-Value < 0,05. jika nilainya < 0,05 maka data kuesioner tersebut adalah valid. namun apabila nilainya > 0,05 maka data dalam kuesioner tersebut tidaklah valid.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui keakuratan data. Fungsi uji reliabilitas adalah mengukur data survei dengan indikator dari masing-masing variabel yang ada. Survei dapat dipercaya jika jawaban responden survei konsisten dan tidak boleh diacak karena setiap pertanyaan yang diukur adalah sama. Uji reliabilitas dapat dihitung melalui SPSS dan diukur dengan menggunakan nilai cronbach's alpha (α). Jika indikator masing-masing variabel dikatakan reliabilitasnya apabila nilai α > 0,60 dan dikatakan tidak reliabilitas apabila nilai α < 0,60 (Ghozali, 2009).

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan uji analitik yang dapat digunakan untuk menilai masalah atau gangguan yang muncul pada model regresi linier berganda yang diteliti. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang khusus digunakan dalam penelitian ini.

* 1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan dalam penelitian model regresi untuk menguji apakah data normal (Ghozali, 2009). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada uji kolmogorovskmirnov (KS). Dari hasil pengujian dimungkinkan untuk membandingkan nilai signifikansi dengan nilai (tingkat signifikansi = 0,05) untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak. Data dapat berdistribusi normal jika nilai sig lebih besar dari (0,05). Cara lain yang Anda bisa mengetahui normalitas data adalah dengan menggunakan model grafik normal probability plot (p-plot). Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila terdapat penyebaran (titik-titik) pada data yang mendekati dan membentuk suatu sumbu diagonal pada grafik (Ghozali, 2009).

* 1. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi bahwa ada korelasi antara variabel bebas atau variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki variabel bebas atau korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Ada dua cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas., yaitu dari nilai tolerance atau Value Inflation Factor (VIF) yang diperoleh menggunakan aplikasi olah data program SPSS. Suatu data dapat nilai toleransi lebih besar atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 atau toleransi > 0,10, VIF & lt; 10.

* 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji varians seragam digunakan untuk menguji ketidaksamaan varians satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Ketika varians model regresi mengganggu satu pengamatan di pengamatan lain dan memiliki nilai berbeda, maka hal tersebut dinamakan heteroskedastisitas. Dan jika varians tetap pada pengamatan lain dari sisa pengamatan, dikatakan isoacid. Model regresi yang sangat baik jika model yang ada tidak memiliki varians yang seragam.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya Ibnu Sanson adalah dengan melihat grafik scatter plot pada keluaran SPSS. Dasar analisis grafik scatter plot dan pengambilan keputusan adalah bahwa Ibnu Sanson terjadi ketika pola grafik scatter plot SPSS (pola garis putus-putus) membentuk pola yang teratur seperti pola gelombang (sempit setelah difusi). titik-titik didistribusikan Hamburan acak adalah 0 pada atau di bawah sumbu Y heteroskedastisitas dan terjadi homoskedastisitas.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda merupakan perluasan dari model regresi sederhana yang digunakan untuk menganalisis secara langsung atau tidak langsung pengaruh antara variabel independen dan dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah  *Costumers Knowladge, Knowladge Manajemen, Costumer Involvement, dan New Produk Performance.* Berdasarkan variabel tersebut, maka rumusan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Y1 = b1x1 + b2x2 + e1**

**Y2 = b3x1 + b4x2 + b5y1 + e1**

Keterangan :

X1 = *Costumers* *Knowladge*

X2 = *Knowladge Manajemen*

Y1 = *Costumer Involvement*

Y2 = *New Produk Performance*

b1, b2 = koefisien regresi

e1, e2 = error

### **Uji Hipotesis ( Uji t )**

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara dugaan pada sesuatu yang harus diuji dahulu kebenarannya. Uji yang dilakukan adalah Uji T yang Ini membantu untuk memahami sebagian pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. (individual). Untuk mengetahui pengaruh suatu variabel, maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

Menentukan H0 dan Ha :

H0 : tidak berpengaruh signifikan antara variabel independen

terhadap variabel dependen.

Ha : berpengaruh signifikan antara variabel independen terhadap

variabel dependen.

Batasan t hitung :

H0 : diterima apabila sig. > α (0,05)

H0 : ditolak apabila sig. < α (0,05)

### **Uji Goodness of Fit (ANOVA)**

1. **Koefisien Determinasi (R2 )**

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk menentukan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang ada dan bagaimana pengaruhnya. Nilai koefisien determinasi umumnya antara 0 (nol) dan 1 (hari). Nilai R2 yang mendekati 1 dapat diartikan bahwa variabel bebas yang menggambarkan variabel terikat sangat besar dan model yang digunakan untuk menggambarkan variabel terikat adalah besar. Begitu pula sebaliknya, jika nilai R2 kecil dan mendekati 0, berarti variabel bebas memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variabel terikat. Jadi saya bisa mengatakan 0<1.

### **Sobel Test**

Sobel test pengujian merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis. berpengaruh langsung atau tidaknya variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening/mediasi yang ada. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempermudah perhitungan Uji Sobel, dapat digunakan kalkulator Sobel yang sudah disediakan di beberapa situs di internet.

 a(Sa) b (Sb)

 C

Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

Sa : standar error koefisien a

Sb : standar error koefisien b

Namun juga dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Adapun kriteria Uji sobel adalah sebagai berikut :

Sab = $√$ b2.Sa2+a2 .Sb2+Sa2 .Sb2

1. Jika nilai p-value < taraf signifikansi 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen melalui variabel intervening / mediasi.
2. Jika nilai uji Sobel > t tabel, maka maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti adanya pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen melalui variabel intervening / mediasi.

##

## **BAB IV**

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## **Deskripsi Penelitian**

Populasi pada penelitian ini adalah UKM tenun ikat troso di sentra troso Jawa Tengah dengan jumlah sampel 102 responden. Tekhnik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling*. Dengan beberapa kriteria yaitu Pria/Wanita, Berusia 17- 65 Tahun, Berdomisili di Desa Troso Jepara, jawa tengah, UKM yang menerima orderan atau pesanan.

### **Gambaran Umum Responden**

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan pada Jenis Kelamin**

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan pada Jenis Kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Keterangan** | **Frekuensi** | **Presentase** |
| Wanita | 48 | 47,0 |
| Pria | 54 | 53,0 |
| Total | 102 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Karakteristik responden berdasarkan gender seperti yang dijelaskan pada Tabel lebih dominan oleh responden pria dibandingkan dengan wanita. Alasan yang ditemukan dalam observasi ini adalah hal itu dikarenakan pria memiliki minat untuk mengembangkan produk baru lebih tinggi dibandingkan dengan wanita.

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Usia Responden**

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Umur** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| 17-40 tahun | 59 | 58,0 |
| 41-65 tahun | 43 | 42,0 |
| Total | 102 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Mayoritas responden berdasarkan usia responden yang tercantum dalam tabel adalah mereka dari 17-40, yaitu sebesar 58%. Berdasarkan data tersebut, respondenusia dewasa muda yang merupakan usia produktif untuk mengmbangkan produk baru.

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Pendidikan Akhir**

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pada Pendidikan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Frekuensi** | **Persentase** |
| SMP | 15 | 15,0 |
| SMA | 49 | 48,0 |
| Sarjana | 38 | 37,0 |
| Total | 102 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tanggapan responden yang tertera pada tabel, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki ijazah SMA sebesar 48%. Berdasarkan tanggapan dari responden, perusahaan dapat diartikan sebagai asal terdidik ketika menampilkan.terakhir SMA lebih dominan sehingga pemilik UKM terpelajar dan memiliki pengetahuan terkait dengan produk Tenun Ikat Troso.

## **Hasil Analisis Deskriptif Variabel**

Deskripsi statistik hasil survei yang ditampilkan mencakup deskripsi data tanggapan responden untuk semua pertanyaan sehingga Anda dapat lebih mudah menemukan tanggapan umum dari responden survei yang didistribusikan. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel, Anda dapat mencarinya dengan mengalikan nilai setiap variabel dengan skor tertinggi dari masing-masing variabel, dan membaginya menjadi 5 kategori: sangat baik, baik, normal, meningkat. Tidak terlalu buruk. Kriteria rata-rata dapat diartikan sebagai berikut:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Sangat rendah | : 1,00 – | 1,79 |
| Rendah | : 1,80 – | 2,59 |
| Sedang | : 2,60 – | 3,39 |
| Tinggi | : 3,40 – | 4,19 |
| Sangat tinggi | : 4,20 – | 5,00 |

1. **Tanggapan Responden Mengenai Costumer Knowladge**

indikator variabel *Costumer Knowladge* (CK) terdiri dari 3 indikator, diantaranya Konsumen UKM tenun ikat Troso selalu mengetahui jenis tenun Troso, Konsumen UKM tenun ikat Troso memiliki pengetahuan tentang manfaat produk tenun Troso, Konsumen UKM tenun ikat Troso selalu mengetahui karakteristik tenun Troso. Nilai indeks variabel *Costumer Knowladge* berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 4

Tanggapan Responden Mengenai Costumer Knowladge

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator Costumer Knowladge** | **Skala jawaban responden**  | **Total**  | **Nilai Indeks** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Konsumen UKM tenun ikat Troso selalu mengetahui jenis tenun Troso. | F | 2 | 7 | 20 | 59 | 14 | 102 |   |
| %(FxS) | 2 | 14 | 60 | 236 | 70 | 3,82 | Tinggi |
| 2 | Konsumen UKM tenun ikat Troso memiliki pengetahuan tentang manfaat produk tenun Troso. | F | 2 | 3 | 14 | 56 | 27 | 102 |   |
| %(FxS) | 2 | 6 | 42 | 224 | 135 | 4,09 | Tinggi |
| 3 | Konsumen UKM tenun ikat Troso selalu mengetahui karakteristik tenun Troso | F | 1 | 4 | 22 | 47 | 28 | 102 |   |
| %(FxS) | 1 | 8 | 66 | 188 | 140 | 4,03 | Tinggi |
| **Rata-rata Nilai Indeks Variabel**  | 3,98 | Tinggi |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.4. menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Costumer Knowladge* masuk dalam kategori tinggi yaitu dengan indeks rata-rata 3,98. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “Konsumen UKM tenun ikat Troso memiliki pengetahuan tentang manfaat produk tenun Troso” dengan nilai rata-rata 4,09. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Tenun Ikat Troso memiliki pengetahuan tentang manfaat produk yang tinggi. Namun responden mempunyai tanggapan terendah pada indicator “Konsumen UKM tenun ikat Troso selalu mengetahui jenis tenun Troso” dengan rata-rata 3,82 yang menunjukkan bahwa konsumen kurang mengetahui tentang jenis produk Tenun Ikat Troso.

1. **Tanggapan Responden Mengenai Knowladge Manajemen**

Indikator variabel *Knowladge Manajemen* (KM) terdiri dari 3 indikator diantaranya, UKM tenun ikat Troso selalu mengikuti perkembangan tenun troso, UKM saling berbagi informasi trend tenun troso, UKM selalu melakukan perubahan sitem pengelolaan internal berbasis informasi perkembangan tenun troso, Nilai indeks variabel *Knowladge Manajemen* berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 5

Tanggapan Responden Mengenai Knowladge Manajemen

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator Knowladge Manajemen** | **Skala jawaban responden** | **Total**  | **Nilai Indeks** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | UKM tenun ikat Troso selalu mengikuti perkembangan tenun troso. | F | 1 | 2 | 17 | 61 | 21 | 102 |   |
| %(FxS) | 1 | 4 | 51 | 244 | 105 | 4,05 | Tinggi |
| 2 | UKM saling berbagi informasi trend tenun troso. | F | 1 | 2 | 27 | 41 | 31 | 102 |   |
| %(FxS) | 1 | 4 | 81 | 164 | 155 | 4,05 | Tinggi |
| 3 | UKM selalu melakukan perubahan sitem pengelolaan internal berbasis informasi perkembangan tenun troso. | F | 0 | 5 | 23 | 45 | 29 | 102 |   |
| %(FxS) | 0 | 10 | 69 | 180 | 145 | 4,04 | Tinggi |
| **Rata-rata Nilai Indeks Variabel**  | 4,05 | Tinggi |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.5. menunjukkan bahwa tanggapan tangapan dari responden mengenai variabel *Knowladge Manajemen* masuk dalam kategori tinggi yaitu dengan indeks rata-rata sebesar 3,97. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “UKM tenun ikat Troso selalu mengikuti perkembangan tenun torso dan UKM saling berbagi informasi trend tenun troso” dengan nilai rata-rata 4,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengusaha Tenun Ikat Troso selalu mengikuti perkembangan dan saling berbagi informasi tentang trend dengan sesama pengusaha Tenun Ikat Troso. Akan tetapi responden memiliki tanggapan terendah pada indikator “UKM selalu melakukan perubahan sitem pengelolaan internal berbasis informasi perkembangan tenun troso” dengan rata-rata 4,04 yang menunjukkan bahwa pengusaha Tenun Ikat Troso tidak selalu melakukan perubahan sistem pengelolaan internalnya.

1. **Tanggapan Responden Mengenai Costumer Involvement**

Indikator dari *Costumer Involvement* terdiri dari 3 indikaror diantaranya adalah UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam menghasilkan layanan baru, UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam mendesain dan memproduksi produk baru, UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam meyakinkan pelanggan lain, Nilai indeks variabel *Costumer Involvement* berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6

Tanggapan Responden Mengenai Costumer Involvement

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator Costumer Involvement** | **Skala jawaban responden** | **Total**  | **Nilai Indeks** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam menghasilkan layanan baru | F | 2 | 8 | 30 | 43 | 19 | 102 |   |
| %(FxS) | 2 | 16 | 90 | 172 | 95 | 3,75 | Tinggi |
| 2 | UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam mendesain dan memproduksi produk baru. | F | 1 | 9 | 27 | 42 | 23 | 102 |   |
| %(FxS) | 1 | 18 | 81 | 168 | 115 | 3,83 | Tinggi |
| 3 | UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam meyakinkan pelanggan lain. | F | 0 | 3 | 25 | 45 | 29 | 102 |   |
| %(FxS) | 0 | 6 | 75 | 180 | 145 | 4,06 | Tinggi |
| **Rata-rata Nilai Indeks Variabel**  | 3,88 | Tinggi |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.6. menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *Costumer Involvement* masuk dalam kategori tinggi yaitu dengan indeks rata-rata sebesar 3,88. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator” UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam meyakinkan pelanggan lain” dengan nilai rata-rata 4,06. Hal tersebut menunjukkan bahwa UKM Tenun Ikat Troso selalu melibatkan konsumen untuk meyakinkan pelanggan lain. Namun responden mempunyai tanggapan terendah pada indikator “UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam menghasilkan layanan baru” dengan nilai rata-rata 3,75 yang menunjukkan bahwa UKM Tenun Ikat Troso kurang melibatkan konsumen dalam pembuatan layanan baru.

1. **Tanggapan Responden Mengenai New Produk Performance**

Indikator dari *New Produk Performance*, terdiri dari 3 indikator diantaranya adalah Produk baru tenun ikat Troso semakin diminati, Produk baru tenun ikat Troso menjadi pilihan utama dari pada produk lain, Produk tenun ikat Troso mempunyai kualitas yang lebih baik, Nilai indeks variabel *New Produk Performance* berdasarkan hasil penelitian dilapangan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7

Tanggapan Responden Mengenai New Produk Performance

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Indikator New Produk Performance** | **Skala jawaban responden** | **Total**  | **Nilai Indeks** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| 1 | Produk baru tenun ikat Troso semakin diminati. | F | 1 | 1 | 20 | 52 | 28 | 102 |   |
| %(FxS) | 1 | 2 | 60 | 208 | 140 | 4,11 | Tinggi |
| 2 | Produk baru tenun ikat Troso menjadi pilihan utama dari pada produk lain | F | 0 | 5 | 30 | 44 | 23 | 102 |   |
| %(FxS) | 0 | 10 | 90 | 176 | 115 | 3,91 | Tinggi |
| 3 | Produk tenun ikat Troso mempunyai kualitas yang lebih baik. | F | 0 | 4 | 20 | 46 | 32 | 102 |   |
| %(FxS) | 0 | 8 | 60 | 184 | 160 | 4,12 | Tinggi |
| **Rata-rata Nilai Indeks Variabel**  | 4,05 | Tinggi |

 Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.7. menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai variabel *New Produk Performance* masuk dalam kategori tinggi yaitu dengan indeks rata-rata sebesar 4,05. Tanggapan responden tertinggi terdapat pada indikator “Produk tenun ikat Troso mempunyai kualitas yang lebih baik” dengan nilai rata-rata 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Tenun Ikat Troso mempunyai kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain. Namun responden mempunyai tanggapan terendah pada indikator “Produk baru tenun ikat Troso menjadi pilihan utama dari pada produk lain” dengan rata-rata 3,91 yang menunjukkan bahwa produk dari UKM Tenun Ikat Troso tidak selalu menjadi pilihan utama dari konsumen.

## **Hasil Uji Instrumen**

### **Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.**

1. **Uji Validitas.**

Uji validasi adalah alat ukur yang menentukan valid tidaknya survei yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validasi diukur menggunakan data output SPSS melalui korelasi bivariate dengan melihat nilai p-value (sig.) dari masing-masing indikator. Jika hasil output pvalue (sig.) < 0,05 maka output menunjukkan hasil yang valid atau signifikan. Berikut data hasil output menggunakan spss :

Tabel 4. 8

Uji Validitas Data

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Butir Pertanyaan** | **r-hitung**  | **p-value** | **Keterangan** |
|
| Costumer Knowladge (X1) | CK 1 | 0.838 | 0.000 | Valid  |
| CK 2 | 0.829 | 0.000 | Valid  |
| CK 3 | 0.787 | 0.000 | Valid  |
| Knowladge Manajemen (X2) | KM 1 | 0.815 | 0.000 | Valid  |
| KM 2 | 0.783 | 0.000 | Valid  |
| KM 3 | 0.730 | 0.000 | Valid  |
| Costumer Involvement (Y1) | CI 1 | 0.755 | 0.000 | Valid  |
| CI 2 | 0.874 | 0.000 | Valid  |
| CI 3 | 0.778 | 0.000 | Valid  |
| New Produk Performance (Y2) | NPP 1 | 0.801 | 0.000 | Valid  |
| NPP 2 | 0.825 | 0.000 | Valid  |
| NPP 3 | 0.796 | 0.000 | Valid  |

 Sumber : Hasil Analisis Data,2021

Berdasarkan Analisis Tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua item dari variabel *Costumer Knowladge, Knowladge Manajemen, Costumer Involvement* dan *New Produk Performance* menghasilkan p-Value yang lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Sehingga semua kuesioner dalam penelitian ini adalah sah atau valid karena telah teruji dan hasilnya valid untuk digunakan.

1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur indikator kuesioner melalui variabel-variabel yang ada. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak konsisten atau acak. Uji reliabilitas untuk penelitian ini menggunakan data reliabilitas dari keluaran SPSS Cronbach’s Alpha (α) lebih besar dari 0,60 dan tidak reliable apabila Cronbach’s Alpha (α) lebih kecil dari 0,6 . Berikut hasil output data reliability dari spss:

Tabel 4. 9

Uji Reliabilitas Data

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai Crobanch Alpha** | **Nilai Standarisasi** | **Keterangan** |
|
| *Costumer Knowladge (X1)* | 0.752 | 0.6 | Reliabel |
| *Knowladge Manajemen (X2)* | 0.662 | 0.6 | Reliabel |
| *Costumer Involvement (Y1)* | 0.722 | 0.6 | Reliabel |
| *New Produk Performance (Y2)* | 0.733 | 0.6 | Reliabel |

 Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan Analisis Tabel 4.9 diketahui bahwa masing-masing variabel yaitu *Costumer Knowladge, Knowladge Manajemen, Costumer Involvement* dan *New Produk Performance* menghasilkan Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian kali ini menggunakan program aplikasi SPSS melalui model grafik *normal probability plot (p-plot).* Cara mendeteksi normalitas menggunakan analisis statistik melalui metode model grafik *normal probability plot (p-plot)* apabila terdapat penyebaran (titik-titik) pada data yang mendekati dan membentuk suatu sumbu diagonal pada grafik (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil output program pengolah data SPSS uji normalitas disimpulkan bahwa titik-titik ploting yang terdapat pada gambar normal probability plot (p-plot) dari model regresi selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Sehingga dapat dikatakan data model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk melihat korelasi antar variabel bebas atau variabel independent dalam sebuah model regresi. Terjadinya multikolinieritas apabila nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10 atau tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil dari output SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 10

Uji Multikolinieritas Data

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Variabel** | **Tolerance** | **VIF** | **Keterangan** |
| 1 | *Costumer Knowladge*  | 0.637 | 1.571 | Tidak Terjadinya Multikolinieritas |
| *Knowladge Manajemen* | 0.637 | 1.571 | Tidak Terjadinya Multikolinieritas |
| 2 | *Costumer Knowladge*  | 0.567 | 1.763 | Tidak Terjadinya Multikolinieritas |
| *Knowladge Manajemen* | 0.608 | 1.646 | Tidak Terjadinya Multikolinieritas |
| *Costumer Involvement*  | 0.709 | 1.411 | Tidak Terjadinya Multikolinieritas |

 Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan data tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas atau variabel independent tidak menunjukkan akan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Karena diperoleh nilai VIF dari semua model 1 dan 2 variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dipakai untuk menguji ketidaksamaan variansi dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya pada sebuah model regresi. Jika variansi dari model regresi mengalami gangguan (disturbance) dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya dan memiliki nilai berbeda, maka hal tersebut dinamakan heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat di liat dengan terdapatnya titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka dapat terjadi heteroskedastisitas.

Keluaran SPSS dengan plot pencar antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID) terlihat bahwa terdapat titik-titik (data hasil penelitian) menyebar secara acak serta penyebaran tersebut diatas maupun dibawah diangka 0 pada sumbu Y. Artinya, model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gangguan variance dari model regresi pengamatan satu ke pengamatan lainnya dan penelitian ini memiliki model regresi dalam kategori baik, karena tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### **Hasil Analisis Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua model. Model 1 digunakan untuk menentukan pengaruh dari. *Costumer Knowladge, Knowladge Manajemen* terhadap *Costumer Involvement* sedangkan model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh *Costumer Knowladge, Knowladge Manajemen,* *Costumer Involvement* terhadap *New Produk Perfomance*. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4. 11 Data Aanalisis Regresi Linier Berganda

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Terikat** | **Variabel Bebas**  | **Koefisien Beta** | **T hitung** | **Sig** |
|
| *Costumer Involvement*  | *Costumer Knowladge* | 0.369 | 3.481 | 0.001 |
| *Knowladge Manajemen* | 0.230 | 2.168 | 0.033 |
| *New Produk Performance* | *Costumer Knowladge* | 0.234 | 2.729 | 0.008 |
| *Knowladge Manajemen* | 0.391 | 4.716 | 0.000 |
| *Costumer Involvement* | 0.304 | 3.958 | 0.000 |

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka persamaan regresi :

**Y1 = 0,369X1 + 0,230 X2 + el**

1. Nilai koefisien regresi *Costumer Knowladge* terhadap *Costumer Involvement* menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,369 dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Costumer Knowladge* maka akan semakin meningkatkan *Costumer Involvement*.
2. Nilai koefisien regresi *Knowladge Manajemen* terhadap *Costumer Involvement* menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,230 dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Knowladge Manajemen* maka akan semakin meningkatkan *Costumer Involvement.*

Dari hasil uji di atas menunjukkan variabel *Knowladge Manajemen* memiliki nilai koefisien yang terbesar dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Knowladge Manajemen* memiliki pengaruh yang paling dominan dalam peningkatan *Costumer Involvement* dibandingkan dengan variabel lain. Untuk persamaan regresi kedua didapat persamaan sebagai berikut:

**Y2 = 0,234X1 + 0,391X2 + 0,304Y1 + e2**

1. Nilai koefisian regresi *Costumer Knowladge* terhadap *New Produk Performance* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,234 dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi *Costumer Knowladge* maka akan semakin meningkat *New Produk Performance*.
2. Nilai koefisien *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,391 dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi *Knowladge Manajemen* maka akan semakin meningkat *New Produk Performance*.
3. Nilai koefisien *Costumer Involvement* terhadap *New Produk Performance* menunjukkan nilai positif yaitu sebesar 0,304 dapat diartikan semakin tinggi persepsi *Costumer Involvement* maka akan semakin meningkat *New Produk Performance*.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa variabel *Costumer Involvement* memiliki nilai koefisien yang terbesar dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Costumer Involvement* memiliki pengaruh yang paling dominan dalam peningkatan *New Produk Performance* di bandingkan dengan variabel lain.

### **Uji Hipotesis ( Uji t )**

Tabel 4. 12

Hasil Uji Statistik t

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model  | Hip. | Jalur | b | beta | SE | t | P-Value | Ket. |
| 1 | H1 | X1 → Y1 | 0.381 | 0.369 | 0.110 | 3.481 | 0.001 | Diterima  |
| H2 | X2 → Y1 | 0.262 | 0.230 | 0.121 | 2.168 | 0.033 | Diterima  |
| 2 | H3 | X1 → Y2 | 0.220 | 0.234 | 0.081 | 2.759 | 0.008 | Diterima  |
| H4 | X1 → Y2 | 0.391 | 0.391 | 0.086 | 4.682 | 0.000 | Diterima  |
| H5 | Y1→ Y2 | 0.304 | 0.304 | 0.070 | 3.964 | 0.000 | Diterima  |
| Catatan : X1 = Costumer Knowladge, X2 = Knowladge Manajemen, Y1 = Costumer Involvement, Y2 = New Produk Performance. |
|

 Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

1. **Pengaruh *Costumer Knowladge* Terhadap *Costumer Involvement.***

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 Hipotesis pertama yaitu *Costumer Knowladge* terhadap *Costumer Involvement* diperoleh nilai signifikan sebesar 0.001 < 0.05. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Costumer Knowladge* terhadap *Costumer Involvement.* Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Costumer Knowladge* berpengaruh terhadap *Costumer Involvement* **diterima**.

1. **Pengaruh *Knowladge Manajemen* Terhadap *Costumer Involvement.***

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 Hipotesis kedua yaitu *Knowladge Manajemen* terhadap *Costumer Involvement* diperoleh nilai signifikan sebesar 0.033 < 0.05. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Knowladge Manajemen* terhadap *Costumer Involvement*. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Knowladge Manajemen* berpengaruh terhadap *Costumer Involvement* **diterima**.

1. **Pengaruh *Costumer Knowladge* Terhadap *New Produk Performance*.**

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 Hipotesis ketiga yaitu *Costumer Knowladge* terhadap *New Produk Performance* diperoleh nilai signifikan sebesar 0.008 < 0.05. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Costumer Knowladge* terhadap *New Produk Performance*. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Costumer Knowladge* berpengaruh terhadap *New Produk Performance* **diterima**.

1. **Pengaruh *Knowladge Manajemen* Terhadap *New Produk Performance*.**

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 Hipotesis keempat yaitu *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance* diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance*. Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Knowladge Manajemen* berpengaruh terhadap *New Produk Performance* **diterima.**

1. **Pengaruh *Costumer Involvement* Terhadap *New Produk Performance*.**

Berdasarkan hasil Tabel 4.12 Hipotesis kelima yaitu *Costumer Involvement* terhadap *New Produk Performance* diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Cosumer Involvement* terhadap *New Produk Performance.* Dengan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *Costumer Knowladge* berpengaruh terhadap *New Produk Performance* **diterima.**

### **Uji Goodness of Fit (ANOVA)**

1. **Koefisien Determinasi (R2 )**

Tabel 4. 13

Hasil Koefisien Determinasi

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Model**  | **R Square** | **Adjusted R Square** |
| Persamaan 1 | 0.291 | 0.277 |
| Persamaan 2 | 0.590 | 0.578 |

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan data dari Tabel 4.13 pada persamaan model 1 menunjukkan hasil Adjusted R Square sebesar 0.291, hal ini berarti 29.1% variasi dalam variabel *Costumer Involvement* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Costumer Knowladge* dan *Knowladge Manajemen*, sedangkan sisanya yaitu 70.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pada persamaan 2 didapatkan Adjusted R Square sebesar 0.578, hal ini berarti 57.8% variasi dalam variabel *New Produk Performance* dapat dijelaskan oleh variasi dalam *Costumer Knowladge*, *Knowladge Manajemen* dan *Costumer Involvement*, sedangkan sisanya yaitu 42.2% dijelaskan oleh variasi dalam variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### **Sobel Test**

Sobel test merupakan alat uji seberapa besar pengaruh variabel *Costumer Involvement* mampu menjadi variabel intervening/mediator antara variabel *Costumer Knowladge* dan *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance*. Uji ini merupakan kalkulator sobel yang sudah disediakan di beberapa situs internet. Sehingga hasil dari kalkulator sobel test adalah sebagai berikut :

1. **Peranan *Costumer Involvement* Dalam Hubungan Antara *Costumer Knowladge* Dengan *New Produk Performance*.**

 A = 0.381 B = 0.304

 SeA = 0.110 SeB = 0.070

****

Gambar 4. 1 Hasil Uji *Sobel Test* 1 melalui Kalkulator Online.

Berdasarkan uji test sobel tersebut pada gambar 4.3 diatas dapat diketahui peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan antara *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance* didapatkan nilai sobel test statistic sebesar 2.707 dengan nilai p-value 0.006 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan nilai p-value lebih kecil dari signifikan 0.05. sehingga peranan *Costumer Involvement* mampu memediasi/intervening pengaruh *Costumer Knowladge* terhadap New Produk Performance. Ini artinya bahwa semakin tinggi nilai *Costumer Knowladge* di perusahaan, maka akan meningkatkan *Costumer Involvement* sehingga akan berdampak kepada *New Produk Performance*.

1. **Peranan *Costumer Knowladge* Dalam Hubungan Antara *Knowladge Manajemen* Dengan *New Produk Performance.***

 A = 0.262 B = 0.304

 SeA = 0.121 SeB = 0.070



Gambar 4. 2 Hasil Uji *Sobel Test* 2 melalui kalkulator Online.

Berdasarkan uji test sobel tersebut pada gambar 4.4 diatas dapat diketahui peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan antara *Knowladge Manajemen* dengan *New Produk Performance* didapatkan nilai sobel test statistic sebesar 1.937 dengan p-value 0.052 > 0,05. Sehingga peranan *Costumer Involvement* tidak mampu memediasi/intervening pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance*. Ini artinya bahwa semakin baik nilai *Knowladge Manajemen* di perusahaan, maka akan berdampak langsung untuk meningkatkan *New Produk Performance*.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Costumer Knowladge Terhadap Costumer Involvement.**

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *Costumer Knowladge* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Costumer Involvement* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara, artinya semakin tinggi nilai *Costumer Knowladge* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula *Costumer Involvement*. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Costumer Knowladge* yang di terapkan turun, maka akan semakin turun juga *Costumer Involvement*.

*Costumer Knowladge* terjadi ketika adanya pemahaman Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang jenis produk dan memiliki kemampuan yang kuat untuk mengelaborasi kebutuhan dan solusi terkait (Franke et al. 2006; Schreier dan Prügl 2008), akan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen akan produk, dan dengan adanya pengetahuan manfaat terhadap produk maka akan dapat memberikan melibatkan konsumen dalam untuk layanan baru (Torbati dan laravi, 2014). Pelanggan yang mengetahui karakteristik produk maka perusahaan akan menggunakan informasi pelanggan tersebut melalui pertukaran dan peningkatan pengetahuan pelanggan, (Liao, 2013), dengan informasi yang beragam akan memotivasi perusahaan untuk melibatkan pelanggan untuk memproduksi produk baru (Sánchez-González et al. 2009). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin up to date pengetahuan pelangan, maka akan semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan produk yang bersangkutan (Storey, Chris dan Larbig, Christine, 2017).

### **Pengaruh Knowladge Manajemen Terhadap Costumer Involvement*.***

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *Knowladge Manajemen* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *Costumer Involvenment* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara, artinya semakin tinggi nilai *Knowladge Manajemen* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula *Costumer Involvement*. Begitupun sebaliknya, jika nlai *Knowladge Manajemen* yang diterapkan turun, maka akan semakin turun pula *Costumer Involvement.*

*Knowladge Manajemen* terjadi ketika Pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dan memerlukan fokus kepentingan manajemen, dengan melibatkan pelanggan dalam menghasilkan layanan baru, (Lee, Jie, dan Li, 2012). Penciptaan yang efektif dan konsisten pengetahuan dalam suatu organisasi sangat penting untuk keberhasilan organisasi tersebut (Mousavizadeh, Harden, Ryan, & Windsor, 2015) sehingga dapat timbul ketertarikan konsumen akan produk baru. Pengetahuan yang diciptakan perlu dibagikan informasi yang di dapat kepada kelompok atau organisasi dengan menggunakan berbagai sarana atau saluran komunikasi (Alavi & Leidner, 2001) dan digunakan untuk meningkatkan efisiensi (Becerra-Fernandez dan Sabherwal, 2006). Oleh karena itu penekanan perusahaan pada pengetahuan manajemen dapat memengaruhi kemungkinan untuk terlibat dalam berbagai bentuk keterlibatan pelanggan yaitu keterlibatan pelanggan dalam desain memproduksi produk baru. (Anna S Cui, 2006). Kadang pelanggan secara alami melakukan keterlibatan ekstensif selama pembelian produk atau layanan dan telah diketahui melalui literatur dan pengamatan empiris bahwa pencarian informasi yang ekstensif dan perbandingan akan membantu pelanggan untuk mendapatkan yang terbaik di antara alternatif, (Hamza V. K ,2015).

### **Pengaruh *Costumer Knowladge* Terhadap *New Produk Performance.***

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *Costumer Knowladge* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *New Produk Performance* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara, artinya semakin tinggi nilai *Costumer Knowladge* yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula *New Produk Performance*. Begitupun sebaliknya, jika nilai *Costumer Knowladge* yang di terapkan turun, maka akan semakin turun pula *New Produk Performance.*

*Costumer Knowladge* sebagai suatu tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk, jasa serta fungsinya, (Sumarwan,2015) tingkat pengetahuan yang tinggi akan dapat timbulnya minat beli. Interaksi pelanggan yang dekat meningkatkan berbagi informasi dan memungkinkan perusahaan untuk mengakses informasi yang lebih lengkap tentang preferensi pelanggan, (Mahr et al., 2014). Kontribusi mereka membantu perusahaan memperoleh sejumlah besar informasi dan memahami berbagai aspek produk, serta dapat memberikan pengetahuan yang beragam (Lettl et al., 2008), dan pengetahuan pelanggan yang di miliki tentang jenis produk, manfaat dan karakter dari produk (Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana, 2019), ini dapat meningkatkan nilai dan prioritas dari produk (Al-Zu’bi, Z. b. M. F., & Tsinopoulos, C. 2012). Semakin banyak pengetahuan yang di miliki, semakin besar kemungkinan informasi pelanggan baru ditemukan dan digunakan dalam inovasi (Piller et al., 2011). Oleh karena itu, dengan meningkatkan akurasi pengetahuan pelanggan tersebut pengembangan pengetahuan dapat meningkatkan kinerja produk baru.

### **Pengaruh *Knowladge Manajemen* Terhadap *New Produk Performance.***

Hasil dari data analisispenelitian dapat disimpulkan bahwa terbukti variabel *Knowladge Manajemen* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *New Produk Performance* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara, artinya semakin tinggi *Knowladge Manajemen*, maka akan semakin tinggi pula *New Produk Performance*. Begitu pun sebaliknya, apabila nilai *Knowladge Manajemen* rendah, maka akan semakin rendah pula nilai dari *New Produk Performance.*

Dengan memanfaatkan pengetahuan manajemen secara efektif, keunggulan kompetitif lahir dan kinerja produk baru juga ditingkatkan. dalam sebuah perusahaan (Zaied, Hussein, 2012). Penciptaan pengetahuan yang efektif sangat penting untuk ketertarikan konsumen akan produk (Alvin Soleh, 2011), pengetahuan yang sudah di ciptakan perlu di bagikan (Alavi & Leidner, 2001), dan digunakan untuk meningkatkan efisiensi (Becerra-Fernandez dan Sabherwal, 2006) dan produk dapat menjadi prioritas utama. Dalam dunia industri 4.0 Saat ini, strategi manajemen pengetahuan menjadi kendaraan utama bagi organisasi untuk mencapai tujuan mereka dan bersaing. dalam meningkatkan kinerja produk barunya (Zaied, 2012). Melalui Knowladge Manajemen pengetahuan yang dimiliki dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja produk dan menghasilkan inovasi baru (Munir, 2011), (Liu dkk. 2005) berpendapat bahwa organisasi dengan pendekatan manajemen pengetahuan yang baik akan mendorong kinerja pengembangan produk baru. Kapabilitas dan fleksibilitas praktik dan aplikasi manajemen pengetahuan meningkatkan efisiensi dan kecepatan pengembangan produk baru (Poh Kiat Ng, Gerald Guan Gan Goh, Uchenna Cyril Eze, 2014).

### **Pengaruh *Costumer Involvement* Terhadap *New Produk Performance.***

Hasil dari data analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa tebukti variabel *Costumer Involvement* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *New Produk Performance* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara, artinya semakin tingi tingkat *Costumer Involvement*, maka akan semakin tinggi pula *New Produk Performance*. Begitupun sebaliknya, apabila nilai *Costumer Involvement* rendah, maka akan semakin rendah pula nilai dari *New Produk Performance.*

Keterlibatan pelanggan mengacu pada partisipasi langsung dari suplier pada saat proses pengembangan produk baru (Ragatz et al., 1997), dan konsumen terlibat langsung dalam kegiatan penyelesaian masalah dan pengembangan produk baru, menghasilkan layanan baru dengan perusahaan dan dapat menumbuhkan minat beli pelanggan (Anning-Dorson,2017). Pentingnya suplier dan konsumen memberikan ide atau pendapat tentang ciri-ciri produk baru dalam pengembangan produk baru. (Svendsen et al., 2009). Perusahaan perlu melibatkan pelanggan ke dalam pengembangan produknya sebagai proses untuk menggunakan sumber daya dan kemampuan pelanggan untuk meningkatkan kinerja produk baru dan menjadi produk prioritas (Feng dan Wang, 2013; Mishra dan Shah, 2009). Jadi *Costumer Involvement* dapat dianggap sebagai sumber keunggulan kompetitif melalui penyediaan sumber daya dan informasi yang dibutuhkan oleh *New Produk Performance*, ( Feng et al., 2010; Feng et al., 2014). Melibatkan pelanggan ke dalam proses pengembangan produk memungkinkan preferensi pelanggan dan perlu ditangkap dan memfasilitasi penciptaan berorientasi pelanggan yang efektif produk (Wang et al., 2016) yang dapat meningkatkan kinerja produk baru (Lau et al., 2010). Dengan demikian, tingkat *Costumer Involvement* yang lebih tinggi akan menghasilkan pelanggan yang lebih tepat waktu dan relevan sumber daya dan informasi. Perusahaan dapat menggunakan sumber daya dan informasi ini untuk membuat inovasi dan diferensiasi pemasaran, yang dapat menghasilkan kinerja produk baru yang lebih baik (Lau, 2011).

### **Peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Costumer Knowladge* dengan *New Produk Performance.***

Berdasarkan uji sobel test yang diperoleh menunjukkan hasil bahwa *Costumer Involvement* mampu memediasi/intervening pengaruh *Costumer Knowladge* terhadap *New Produk Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai *Costumer Knowladge* di perusahaan, maka akan meningkatkan *Costumer Involvement* sehingga akan berdampak kepada *New Produk Performance.*

*Costumers Knowladge* mengacu pada hubungan Memahami kebutuhan pelanggan dan perusahaan pilihan untuk preferensi saat ini dan masa depan (Tseng & Wu., 2014). Ini karena perusahaan memiliki pengetahuan yang dimiliki pelanggan mengetahui selera yang di inginkan oleh pelanggan sekarang atau di masa yang akan datang. Melalui pengetahuan yang di miliki oleh pelanggan maka perusahaan akan dapat meningkatkan *New Produk Performance* dan akan lebih baik lagi dengan melibatkan pelanggan untuk meningkatkan *New Produk Performance*. Adanya keterlibatan pelanggan akan meminimumkan resiko dan dapat memaksimumkan manfaat yang di peroleh dari penjualan *New Produk Performance* oleh perusahaan. produk-produk yang memberikan kinerja lebih baik atau nilai yang dianggap lebih baik dan menggantikan produk yang telah ada dan sesuatu yang dikerjakan baik berupa produk maupun jasa yang dihasilkan atau diberikan seseorang atau sekelompok orang (Dharma,1996). Sehingga potensi dari produk baru yang di keluarkan oleh perusahaan dapat menggantikan produk lama dan dapat meningkatkan kinerja produk barunya.

### **Peranan *Costumer Involvement* dalam hubungan *Knowladge Manajemen* dengan *New Produk Performance.***

Berdasatkan uji sobel test yang diperoleh menunjukkan hasil bahwa *Costumer Involvement* tidak mampu memediasi/intervening pengaruh *Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik nilai Knowladge Manajemen di perusahaan, maka akan berdampak langsung untuk meningkatkan *New Produk Performance.* Suatu perusahaan yang mempunyai *Knowladge Manajemen* yang baik dimana mereka mempunyai pengetahuan untuk selalu mengikuti perkembangan produk, berbagi informasi trend dengan sesama pengusaha dan dapat melakukan perubahan pada sistem internal perusahaan. Maka akan berdampak secara langsung terhadap *New Produk Performance* perusahaan, sehingga produk semakin diminati, kualitan produk yang lebih baik dan menjadikanya sebagai pilihan utama dalam pembelian produk di Tenun Ikat Troso.

## **BAB V**

## **PENUTUP**

## **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Costumer Knowladge* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Costumer Involvement*, artinya semakin tinggi nilai *Costumer Knowladge*, maka akan semakin tinggi pula *Costumer Involvement* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara.
2. *Knowledge Manajemen* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Costumer Involvement*, artinya semakin tinggi nilai *Knowladge Manajemen*, maka akan semakin tinggi pula *Costumer Knowladge* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara.
3. *Costumer Knowladge* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *New Produk Performance*, artinya semakin tinggi nilai *Costumer Knowladge*, maka akan semakin tinggi pula *New Produk Performance* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara.
4. *Knowladge Manajemen* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *New Produk Performance*, artinya semakin tinggi nilai *Knowladge Manajemen*, maka akan semakin tinggi pula *New Produk Performance* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara.
5. *Costumer Involvement* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *New Produk Performance*, artinya semakin tinggi nilai *Costumer Involvement*, maka akan semakin tinggi pula *New Produk Performance* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara.
6. *Costumer Involvement* mampu memediasi pengaruh *Costumer Knowladge* terhadap *New Produk Performance*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Costumer Knowladge* di perusahaan, maka akan meningkatkan *Costumer Involvement* sehingga berdampak pada *New Produk Performance* di UKM Tenun Ikat Troso di Jepara.
7. *Costumer Involvement* tidak mampu memediasi *pengaruh Knowladge Manajemen* terhadap *New Produk Performance*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik nilai *Knowladge Manajemen* di perusahaan, maka berdampak secara langsung meningkatkan *New Produk Performance* pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara.

## **Saran**

Saran manajemen yang diharapkan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan New Produk Performance pada UKM Tenun Ikat Troso di Jepara adalah sebagai berikut:

1. Implementasi yang bisa dilakukan oleh pemilik UKM tenun ikat torso untuk dapat membangun elemen *Costumer Knowladge* terhadap tenun ikat troso adalah dengan meningkatkan pengetahuan tentang manfaat produk melalui media social tenun ikat troso, dan pengetahuan tentang jenis produk website dari UKM tenun ikat troso serta pengetahuan karakteristik produk melalui pelatihan yang diadakan oleh UKM tenun ikat troso tersebut. Sehingga dapat memungkinkan konsumen untuk selalu mengetahui produk, manfaat serta karakteristik dari tenun ikat torso.
2. Implementasi yang bisa dilakukan oleh pemilik UKM tenun ikat torso untuk dapat membangun elemen *Knowladge Manajemen* adalah penciptan pengetahuan dengan memberikan wadah bagi para pengusaha UKM tenun ikat torso guna untuk menciptakan pengetahuan baru dan berbagi informasi dengan cara sharing terkait trend dengan melakukan perubahan sistem pengelolaan internal berbasis informasi yang up to date.
3. Implementasi yang bisa dilakukan oleh pemilik UKM tenun ikat torso untuk dapat membangun elemen Costumer Involvement adalah melibatkan langsung konsumen untuk meyakinkan pelanggan lain salah satunya dengan cara menunjukkan testimoi konsumen karena konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Dan melibatkan konsumen dalam mendesain dan memproduksi produk baru dengan cara memberikan wadah bagi konsumen agar bisa terlibat, serta melibatkan konsumen dalam menghasilkan layanan baru dengan melakukan survey atau wawancara ke konsumen untuk mengetahui apakah pelayanan yang diterapkan sudah baik dan konsumen bisa memberikan masukan untuk peningkatan layanan.

## **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan didalam penelitian ini adalah pada penyebaran kuesioner dan tabulasi yang membutuhkan waktu yang cukup lama, serta masih kurang banyaknya penelitian yang berkaitan tentang variabel *New Produk Performance, Costumer Knowladge, Knowladge Manajemen* dan *Costumer Involvement*. Sehingga teori-teori pendukung yang susah ditemukan karena variabel-variabel dalam penelitian ini tergolong baru.

## **Agenda Penelitian Mendatang**

Berdasarkan dengan hasil analisis batas penelitian di atas dapat menambah perkembangan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *New Produk Performance* ke dalam model penelitian ini seperti *Produk Lidecycle* dan *Marketing Capability* kedalam penelitian ini, baik secara independen atau moderasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

Setiadi, 2005:117. 2005. “済無No Title No Title.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.

Abadan, Sholeh and 2013 Kristaung, Robert , Liao. 2019. “Pengaruh Pengetahuan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Manajemen Hubungan Pelanggan.” *Media Riset Bisnis & Manajemen* 18(2):71.

Abubakar Mohammed Abubakar a,∗, Hamzah Elrehail b, Maher Ahmad Alatailat c, Alev Elc¸ i a,(2017)," *Knowledge management, decision-making style and organizational performance*"

Adrudtin et al. (2014), Adrudtin et al. (2015). 2016. “Bab Ii Landasan Teori Dan Tinjauan Literatur 2.1.” 10–34.

*Advances In Management*, (2015). A Study on the Influences of Customer Knowledge towards Customer Involvement and Customer Satisfaction with special reference to Purchasing of Mobile Phones.

Afrian Rachmawati, Gusti Oka Widana, (2019). Pengaruh Costumer Knowladge, Brand Image, Religiusitas, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah.

Alamsyah, Indahtri, S., dan Maziyah, S, 2013, Kearifan Lokal Pada Industri Tenun Troso: Potret Kewirausahaan Pada Masyarakat Desa, Madina, Semarang.

Anning-Dorson, 2017, Customer involvement capability and service firm performance: The

mediating role of innovation

Ashwin W. Joshi & Sajay Sharma, (2004), " *Costumer Knowladge Development: Antecedents and Impact On New Product Performance*", Article  in  Journal of Marketing · October 2004

Anon. 2002. “Turn Customer Input into Innovation.” *Harvard Business Review* 80.

Anon. 2003. “The Role of Existing Knowledge in New Product Innovativeness and Performance.” *Decision Sciences* 34:385–419.

Anon. 2006. “Toolkits for Idea Competitions: A Novel Method to Integrate Users in New Product Development.” *R&D Management* 36.

Anon. 2013. “Uncovering Collaborative Value Creation Patterns and Establishing Corresponding Customer Roles.” *Journal of Service Research* 16.

Anon. n.d. “Al-Zu’bi, Z. b. M. F., & Tsinopoulos, C. (2012). Suppliers versus Lead Users: Examining Their Relative Impact on Product Variety. Journal of Product Innovation Management, 29(4), 667–680.”

Antonio K.W. Lau, (2011),"Supplier and customer involvement on new product performance", Industrial Management & Data Systems, Vol. 111 Iss 6 pp. 910 - 942

Bartlett, Christopher A, and Sumantra Ghoshal (1993), "Beyond the M-Form: Toward aManajerial Theory of the Firm,"*strategic Manajemen journal*,14 (Special Issue), 23-45.

Becerra-Fernandez, Irma and Rajiv Sabherwal. 2001. “Organizational Knowledge Management: A Contingency Perspective.” *J. of Management Information Systems* 18:23–56.

Badan Pusat Statistik. (2017). Banyaknya Unit Usaha (unit) dan Tenaga Kerja (orang) Dirinci Menurut Jenis Industri Kecil Menengah di Kabupaten Jepara (IKM), 2015. Retrieved from https://jeparakab.bps.go.id/linkTabelS tatis/view/id/489

Bonner, Joseph M (2010), “Customer Interactivity and New Product Performance: Moderating Effects of Product Newness and Product Embeddedness,” Industrial Marketing Management 39(3), 485-492.

Carbonell, Pilar, Ana I. Rodríguez-Escudero, and, Devahish Pujari (2009), “Customer Involvement in New Service Development: An Examination of Antecedents and Outcomes,” Journal of Product Innovation Management 26(5), 536-550.

Chang, Woojung and Steven A. Taylor (2016), “The Effectiveness of Customer Participation in New Product Development: A Meta-Analysis”, Journal of Marketing, 80(1), 47–64.

Chen, J., Damanpour, F. and Reilly, R.P. (2010), “Understanding antecedents of new product development speed: a meta-analysis”, Journal of Operations Management, Vol. 28,pp. 17-33.

Crawford, L. (2005). Senior pengelolaan persepsi kompetensi. Jurnal Internasional Manajemen Proyek, 23 ( 1), 7-16.

Cooper, R. G., and Kleinschmidt, E. J.: New Products: What Separates Winners from Losers. Journal of Product Innovation Management 4(3) (1987a): 169–184.

Cui, Anna S. and Fang Wu (2016) “Utilizing Customer Knowledge in Innovation: Antecedents and Impact of Customer Involvement on New Product Performance, Journal of the Academy of Marketing Science, 44(4), 516–538.

Cui, Anna S. and Fang Wu, (2017), “The Impact of Customer Involvement on New Product Development: Contingent and Substitutive Effects.” Journal of Product Innovation Management 34, 60–80.

Daskalaki N. and Magoula E. Daskalaki N. and Magoula E. (2005).Ling, Yih, Eze, Gan, dan Pei Ling; 2008) , (Zaied, Hussein, dan Hassan; 2012). 2005. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *Journal of Materials Processing Technology* 1(1):1–8.

Edgett, S., and Jones, S.: New Product Development in the Financial Services Industry: A Case Study. Journal of Marketing Management 7(3) (1991): 271–284.

Fang, Eric, Robert W. Palmatier., and Kenneth R. Evans (2008), “Influence of Customer Participation on Creating and Sharing of New Product Value,” Journal of Academy of Marketing Science 36(3), 322-336.

Fatik Rahayu, (2017), *Peran Costumer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention* . Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017

Fatima, J. K. And Razzaque, M. A. 2014. Roles of Trust on Rapport and Satisfaction in Service. Asia Pasific of Journal Marketing and Logistics, 26/24 : 566 – 578.

Ferdinand, A. (2011). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Indoprint.

Feng, T., Sun, L., Zhang, Y. (2010). The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China. Industrial Marketing Management, 39(8), 1384-1394.

Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, A., and Page, A. L.: PDMA Success Measurement Project: Recommended Measures for Product Development Success and Failure. Journal of Product Innovation Management 13(5) (1996): 478–496.

Hamza V.K, (2015), " *A Study on the Influences of Customer Knowledge towards Customer Involvement and Customer Satisfaction with special reference to Purchasing of Mobile Phones*" Vol. 8 (4) April (2015)

Hsu, C. L. And Chen, J. C. L. 2008. Acceptence of blog usage : the role of technology acceptane, social influence and knowledge sharing motivation. Information and Mangement, 45/1 : 65-74.

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Manajemen\_pengetahuan#:~:text=Manajemen%20Pengetahuan%20(bahasa%20Inggris%3A%20Knowledge,dan%20membagikan%20pengertian%20dan%20pengalaman.

Jansen, Justin P., Frans J. Van Den Bosch and Henk W. Volberda (2005), “Managing Potential and Realized Absorptive Capacity: How do Organizational Antecedents Matter?” Academy of Management Journal, 48(6), 999-1015.

Jeppesen, L. B. 2005. “User Toolkits for Innovation: Consumers Support Each Other.” *Journal of Product Innovation Management* 22.

Kernke, Sylvia , Gold, Malhotra, dan Segars., (2001); Mills dan Smith (2010). 2005. “Knowledge Management.” *Heim Und Pflege* 36(2):53.

Kumar, V., Lerzan Aksoy, Bas Donkers, Rajkumar Venkatesan, Thorsten Wiesel, and Sebastian Tillmans (2010), “Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value”, Journal of Service Research 13(3), 297-310.

Lagrosen, Stefan, (Ka¨rka¨inen et al., 2001; Lagrosen, 2001). 2005. “Customer Involvement in New Product Development: A Relationship Marketing Perspective.” *European Journal of Innovation Management* 8(4):424–36.

Lagrosen, Stefan. 2005. “Customer Involvement in New Product Development: A Relationship Marketing Perspective.” *European Journal of Innovation Management* 8(4):424–36.

Langerak, F., Hultink, E.J. and Robben, H.S.J. (2004), “The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organisational performance”, Journal of Product Innovation Management, Vol. 21 No. 2, pp. 79-94

Lau, A. K. (2011). Supplier and customer involvement on new product performance: Contextual factors and an empirical test from manufacturer perspective. Industrial Management & Data Systems, 111(6), 910-942.

Lau, A. K. W., Tang, E., Yam, R. C. M. (2010). Effects of supplier and customer integration on product innovation and performance: Empirical evidence in Hong Kong manufacturers. Journal of Product Innovation Management, 27(5), 761-777.

Liu, P.-L., Chen, W.-C. dan Tsai, C.-H. (2005). Studi empiris tentang korelasi antara metode manajemen pengetahuan dan strategi pengembangan produk baru terhadap kinerja produk di industri Taiwan. Technovation, 25 ( 6), 637–644. Love, JH dan Roper, S. (2009). Inovasi pengorganisasian: Komplementaritas antara tim lintas fungsi. Technovation, 29 ( 3), 192-203.Marketing Management 4(6):315–326 (1975). 12. Cooper, Robert G. Identifying industrial new product success: Project

Lukas, Bryan A. (1999), " Strategic Type, Market Orientation, and the Balance Between Adaptability and A daptation," *Journal Of Business Research*, 45 (2),147-56.

Menguc, B., Auh, S., Yannopoulos, P. (2014). Customer and supplier involvement in design: The moderating role of incremental and radical innovation capability. Journal of Product Innovation Management, 31(2), 313-328.

Michele O'Dwyer Ann Ledwith, (2009),"Determinants of new product performance in small firms", International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Vol. 15 Iss 2 pp. 124 - 136

Montoya-Weiss, Mitzi M. and Roger Calantone. 1994. “Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis.” *Journal of Product Innovation Management* 11(5):397–417.

Mowen dan Minor, 2002). 2012. “Xy = 0634.”

Mousavizadeh, M., Harden, G., Ryan, S., & Windsor, J. (2015). Knowledge management and the creation of business value. Journal of Computer Information Systems, 55(4), 35–45.

Munir, Ningky Sasanti, Tiwana 2000. 2010. “Penerapan Manajemen Pengetahauan Di Perusahaan Di Indonesia.” *Mba* 1–13.

NewProd model. R*&D Management* 18(4):321–332 (1988). 4. Calantone, Roger J. and Cooper, Robert G. A discriminant model for identifying scenarios of industrial new product failure. *Journal of the*

NewProd. Industrial Marketing Management 8(2):124–135 (1979).15. 13, Cooper,Robert G. The dimensions of industrial new product success and failure. Journal of Marketing 43(3):93–103 (1979). 14. Cooper, Robert G. How to identify potential new product winners.

Nonaka, I. 1994. “A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation.” *Organization Science* 5.

Nonaka, Ikujiro and Hirotaka Takeuchi (1995), The Knowledge-Creating Company. New York NY: Oxford University Press.

Ordanini Aandrea, and A. Parasuraman (2011), “Service Innovation Viewed through a ServiceDominant Logic Lens: A Conceptual Framework and Empirical Analysis,” Journal of Service Research 14(1), 3-23 Ostrom, Amy L., A. Par

Poh Kiat Ng¹, Gerald Guan Gan Goh¹, Uchenna Cyril Eze, (2014), " *The Role Of Knowledge Management In Product Development Performance: A Review*"

Quah, D. (2001). Itu tanpa bobot ekonomi di ekonomis pengembangan. Di M. Pohjola (Ed.), Teknologi Informasi, Produktivitas, dan Pertumbuhan Ekonomi: Bukti dan Implikasinya Internasional bagi Pembangunan Ekonomi: Oxford University Press, Oxford.

Rahayu, Fatik, Peter and Olson (2008)Kotler dan Keller (2012)(Fatima dan Razzaque, 2014; Hsu dan Chen, 2008). 2017. “Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management* 10(1):51.

Rahayu, Fatik, N. Wardiah, Beverly Brockman, Robert Morgan, Anna S. Cui, Fang Wu, L. S. Aiken, S. G. West, I. Alam, (Franke et al. 2006; Schreier dan Prügl 2008 Wu, Fang. 2014. “Utilizing Customer Knowledge in Innovation: Antecedents and Impact of Customer Involvement on New Product Performance.” *Journal of Product Innovation Management* 31(4):76–81.

Rahi, S. (2017). Research Design and Methods: A Systematic Review of Research Paradigms, Sampling Issues and Instruments Development. International Journal of Economics & Management Sciences, 06(02).

Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula, Bandung : Alfabeta.

Sataloff, Robert T., Michael M. Johns, and 2011) Kost, Karen M , (Ragatz et al., 1997) , (Feng et al., 2010). (Svendsen et al., 2009) (Lau et.al. n.d. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” 96–104.

Schein, Edgar H. (1992), *Organizational Culture and Leadership.* San Fransisco: Jossey-Bass.

Shepherd, Charles and Pervaiz Ahmed. 2000. “From Product Innovation to Solutions Innovation: A New Paradigm for Competitive Advantage.” *European Journal of Innovation Management* 3:100–106.

Sholeh Abadan1 & Robert Kristaung2, (2018), " *Pengaruh Pengetahuan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Melalui Manajemen Hubungan Pelanggan" Media Riset Bisnis & Manajemen , Vol. 18 No. 2 , September 2 0 1 8 : 7 1 - 8 7*

Sitkin, Sim B, (1992)," Learning Through Failure: The Strategy Of Small Losess," In *Reasearch in Organizational Behavior,* Vol,14 Barry M. Staw and Larry Cummings,eds. Greenwich, CT:JAI Press,231-36.

Sridhar Samu, Krisnan H.Sanker, Smith E.Rober, 1999, “Using Advertising Alliances for New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and Promotional Strategies”, Journal of Marketing, January, p:57-74

Soleh, Alvin. (2011). Smart Knowledge Worker. Jakarta : KMPlus.

Storey, Chris and Larbig, Christine (2017) Absorbing customer knowledge: how customer involvement enables service design success. Journal of Service Research. ISSN 1094-6705

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen* *Teori* *dan* *Penerapannya* *dalam* *Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Edisi Kedua, Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia, (2015)

Sunardi and 2011 Maftukhah, Ana(Sumarwan. 2015. “Pengetahuan Konsumen Dan Keputusan Menjadi Nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KCP BSD Tangerang Selatan.” *Jurnal Islaminomic* 6(2).

Susilo, Joko, Moenaert dan Souder (1990) , (Lee, Jie, dan Li, 2001). 2012. “Pengetahuan Manajemen Tentang Pemahaman Pelanggan Dan Pegawai Mengenai Green Product Terhadap Kualitas Produk Yang Dimoderasi Oleh Akuntansi Lingkungan Dan Kinerja Kualitas.” *Januari* 1(1):47–64.

Taiwen Feng Di Cai Zhenglin Zhang Bing Liu , (2016),"Customer involvement and new product performance: The jointly moderating effects of technological and market newness", Industrial Management & Data Systems, Vol. 116 Iss 8 pp. -.

Tan, C.L. and Tracey, M. (2007), “Collaborative new product development environments: implications for supply chain management”, Journal of Supply Chain Management, Vol. 43 No. 3, pp. 2-15.

Torbati, Seyedeh, Iman Jokar, and Elham Liravi. 2014. “THE ROLE OF KNOWLEDGE MANAGEMENT CUSTOMER- ORIENTED APPROACH ON ENHANCING SERVICE QUALITY; CASE STUDY: THREE LARGE PRIVATE HOSPITALS IN SHIRAZ.” 4:2231–6345.

Tracey, M. (2004), “A holistic approach to new product development: new insights”, Journal of Supply Chain Management, Vol. 40 No. 4, pp. 37-55.

Treacy, Michael and Fred Wiersama (1995), *The Discipline Of Market Leaders*,Reading, MA: Addison-Wesley

Trenggonowati. (2009). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Edisi Pertama. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM.

Umar, H. (2007). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT. Rajafindo Persada.

Volberda, Henk W., Nicolai J. Foss and Marjorie A. Lyles (2010), “Absorbing the Concept of Absorptive Capacity: How to Realize its Potential in the Organization Field,” Organization Science, 21(4), 931-951.

 Wang, Q., Zhao, X., Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms. International Journal of Production Economics, 171, 221-230.

**LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**

**Kuisioner**

***Assalamualaikum Wr. Wb***

Dengan hormat,

Sehubung dalam rangka memenuhi skripsi saya pada program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi, dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara membantu dalam memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner ini berupa kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka mengenai “Pengaruh *Costumer Knowledge Dan Knowledge Manajemen* Terhadap *New Product Performance* Dengan *Costumer Involvement* Sebagai Variable Intervening UKM Tenun Ikat Troso Di Jepara”. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan juga dapat memberi masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini.

***Wassalamualaikum Wr.Wb***

Hormat saya,

 Peneliti

**KUESIONER PENELITIAN**

**Pengaruh *Costumer Knowledge Dan Knowledge Manajemen* Terhadap *New Product Performance* Dengan *Costumer Involvement* Sebagai Variable Intervening UKM Tenun Ikat Troso Di Jepara**

1. **Identitas Responden**
2. Nama Pemilik :
3. Umur (Tahun) MM :  17-40  41-65
4. Pendidikan Terakhir :  SMP  SMA  S1
5. Nama Usaha/Bisnis :
6. Produk Yang Di Hasilkan :
7. Umur Perusaan :
8. **PETUNJUK PENELITIAN**
9. Sebelum mengisi pertanyaan/pernyataan berikut, kami memohon kesediaan untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
10. Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan, kemudian berikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.
11. Contoh pengisian :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. |   Pertanyaan/Pernyataan | Pilihan Jawaban |
| 1. | STS | TS | N | S | SS |
| Saya memberikan pelayanan yang baik ketika ada pembeli. |  |  |  |  | √ |

Keterangan :

* STS = Sangat Tidak Setuju
* TS = Tidak Setuju
* N = Netral
* S = Setuju
* SS = Sangat Setuju
1. Mohon setiap pertanyaan/pernyataan dapat diisi seluruhnya

***COSTUMER KNOWLADGE***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **Pertanyaan** | **Pilihan Jawaban** |
| **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
|  | Konsumen UKM tenun ikat Troso selalu mengetahui jenis tenun Troso. |  |  |  |  |  |
|  | Konsumen UKM tenun ikat Troso memiliki pengetahuan tentang manfaat produk tenun Troso. |  |  |  |  |  |
|  | Konsumen UKM tenun ikat Troso selalu mengetahui karakteristik tenun Troso. |  |  |  |  |  |

***KNOWLADGE MANAJEMEN***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **Pertanyaan** | **Pilihan Jawaban** |
| **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
|  | UKM tenun ikat Troso selalu mengikuti perkembangan tenun troso. |  |  |  |  |  |
|  | UKM saling berbagi informasi trend tenun troso. |  |  |  |  |  |
|  | UKM selalu melakukan perubahan sitem pengelolaan internal berbasis informasi perkembangan tenun troso.  |  |  |  |  |  |

***COSTUMER INVOLVEMENT***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **Pertanyaan** | **Pilihan Jawaban** |
| **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
|  | UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam menghasilkan layanan baru. |  |  |  |  |  |
|  | UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam mendesain dan memproduksi produk baru. |  |  |  |  |  |
|  | UKM tenun ikat Troso selalu melibatkan konsumen dalam meyakinkan pelanggan lain. |  |  |  |  |  |

***NEW PRODUK PERFORMANCE***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NO** | **Pertanyaan** | **Pilihan Jawaban** |
| **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
|  | Produk baru tenun ikat Troso semakin diminati. |  |  |  |  |  |
|  | Produk baru tenun ikat Troso menjadi pilihan utama dari pada produk lain.  |  |  |  |  |  |
|  | Produk tenun ikat Troso mempunyai kualitas yang lebih baik. |  |  |  |  |  |

**LAMPIRAN 2 TABULASI DATA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COSTUMER KNOWLADGE  | JUMLAH  | KNOWLADGE MANAJEMEN | JUMLAH |
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X2.1 | X2.2 | X2.3 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 5 | 3 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 2 | 2 | 7 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 2 | 8 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 2 | 3 | 2 | 7 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 11 |
| 3 | 5 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 2 | 4 | 2 | 8 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 4 | 1 | 4 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 2 | 3 | 4 | 9 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 2 | 4 | 5 | 11 |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 2 | 4 | 5 | 11 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 2 | 2 | 4 | 8 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 3 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 3 | 5 | 13 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 3 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 3 | 3 | 5 | 11 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 4 | 2 | 8 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| COSTUMER INVOLVEMENT | JUMLAH  | NEW PRODUK PERFORMANCE | JUMLAH  |
| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 1 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 2 | 6 |
| 5 | 2 | 2 | 9 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 2 | 2 | 3 | 7 | 4 | 2 | 2 | 8 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 3 | 5 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 2 | 4 | 10 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 |
| 2 | 4 | 4 | 10 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 1 | 1 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 2 | 3 | 5 | 10 | 5 | 5 | 2 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 3 | 12 |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 2 | 3 | 9 |
| 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 2 | 5 | 5 | 12 | 3 | 4 | 5 | 12 |
| 4 | 3 | 5 | 12 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 2 | 4 | 5 | 11 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 2 | 3 | 4 | 9 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 2 | 5 | 5 | 12 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 5 | 4 | 3 | 12 | 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 3 | 4 | 5 | 12 | 5 | 3 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 14 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 3 | 2 | 9 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 3 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 3 | 5 | 12 | 4 | 3 | 5 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 2 | 3 | 9 | 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 3 | 4 | 12 |

**LAMPIRAN 3 LAMPIRAN HASIL ANALISIS DATA**

 **ANALISIS DESKRIPTIF**

| **Statistics** |
| --- |
|  |  | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 |
| N | Valid | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| **X1.1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 2 | 7 | 6.9 | 6.9 | 8.8 |
| 3 | 20 | 19.6 | 19.6 | 28.4 |
| 4 | 59 | 57.8 | 57.8 | 86.3 |
| 5 | 14 | 13.7 | 13.7 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **X1.2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 2 | 3 | 2.9 | 2.9 | 4.9 |
| 3 | 14 | 13.7 | 13.7 | 18.6 |
| 4 | 56 | 54.9 | 54.9 | 73.5 |
| 5 | 27 | 26.5 | 26.5 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **X1.3** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2 | 4 | 3.9 | 3.9 | 4.9 |
| 3 | 22 | 21.6 | 21.6 | 26.5 |
| 4 | 47 | 46.1 | 46.1 | 72.5 |
| 5 | 28 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **X2.1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.9 |
| 3 | 17 | 16.7 | 16.7 | 19.6 |
| 4 | 61 | 59.8 | 59.8 | 79.4 |
| 5 | 21 | 20.6 | 20.6 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **X2.2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.9 |
| 3 | 27 | 26.5 | 26.5 | 29.4 |
| 4 | 41 | 40.2 | 40.2 | 69.6 |
| 5 | 31 | 30.4 | 30.4 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **X2.3** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 5 | 4.9 | 4.9 | 4.9 |
| 3 | 23 | 22.5 | 22.5 | 27.5 |
| 4 | 45 | 44.1 | 44.1 | 71.6 |
| 5 | 29 | 28.4 | 28.4 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Y1.1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 2 | 8 | 7.8 | 7.8 | 9.8 |
| 3 | 30 | 29.4 | 29.4 | 39.2 |
| 4 | 43 | 42.2 | 42.2 | 81.4 |
| 5 | 19 | 18.6 | 18.6 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Y1.2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2 | 9 | 8.8 | 8.8 | 9.8 |
| 3 | 27 | 26.5 | 26.5 | 36.3 |
| 4 | 42 | 41.2 | 41.2 | 77.5 |
| 5 | 23 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Y1.3** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 3 | 2.9 | 2.9 | 2.9 |
| 3 | 25 | 24.5 | 24.5 | 27.5 |
| 4 | 45 | 44.1 | 44.1 | 71.6 |
| 5 | 29 | 28.4 | 28.4 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Y2.1** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 2.0 |
| 3 | 20 | 19.6 | 19.6 | 21.6 |
| 4 | 52 | 51.0 | 51.0 | 72.5 |
| 5 | 28 | 27.5 | 27.5 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Y2.2** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 5 | 4.9 | 4.9 | 4.9 |
| 3 | 30 | 29.4 | 29.4 | 34.3 |
| 4 | 44 | 43.1 | 43.1 | 77.5 |
| 5 | 23 | 22.5 | 22.5 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

| **Y2.3** |
| --- |
|  |  | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 2 | 4 | 3.9 | 3.9 | 3.9 |
| 3 | 20 | 19.6 | 19.6 | 23.5 |
| 4 | 46 | 45.1 | 45.1 | 68.6 |
| 5 | 32 | 31.4 | 31.4 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

**HASIL UJI VALIDASI**

 **Costumer Knowladge**

| **Correlations** |
| --- |
|  |  | X1.1 | X1.2 | X1.3 | Total |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .585\*\* | .469\*\* | .838\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .585\*\* | 1 | .454\*\* | .829\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .469\*\* | .454\*\* | 1 | .787\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .838\*\* | .829\*\* | .787\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |  |

**Knowladge Manajemen**

| **Correlations** |
| --- |
|  |  | X2.1 | X2.2 | X2.3 | Total |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .529\*\* | .412\*\* | .815\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .529\*\* | 1 | .271\*\* | .783\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .006 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .412\*\* | .271\*\* | 1 | .730\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .006 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .815\*\* | .783\*\* | .730\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |  |

 **Costumer Involvement**

| **Correlations** |
| --- |
|  |  | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Total |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .473\*\* | .306\*\* | .755\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .002 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .473\*\* | 1 | .621\*\* | .874\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .306\*\* | .621\*\* | 1 | .778\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .002 | .000 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .755\*\* | .874\*\* | .778\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |  |

 **New Produk Performance**

| **Correlations** |
| --- |
|  |  | Y2.1 | Y2.2 | Y2.3 | Total |
| Y2.1 | Pearson Correlation | 1 | .512\*\* | .449\*\* | .801\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y2.2 | Pearson Correlation | .512\*\* | 1 | .473\*\* | .825\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Y2.3 | Pearson Correlation | .449\*\* | .473\*\* | 1 | .796\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .801\*\* | .825\*\* | .796\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). |  |

 **HASIL UJI RELIABILITAS**

 **Costumer Knowladge**

| **Case Processing Summary** |
| --- |
|  |  | N | % |
| Cases | Valid | 102 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 102 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .752 | .752 | 3 |

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1 | 7.9608 | 2.097 | .617 | .395 | .624 |
| X1.2 | 7.6961 | 2.154 | .606 | .384 | .638 |
| X1.3 | 7.7549 | 2.266 | .518 | .269 | .738 |

 **Knowladge Manajemen**

| **Case Processing Summary** |
| --- |
|  |  | N | % |
| Cases | Valid | 102 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 102 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .662 | .670 | 3 |

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X2.1 | 7.9314 | 1.847 | .591 | .358 | .426 |
| X2.2 | 7.9314 | 1.768 | .465 | .283 | .580 |
| X2.3 | 7.9412 | 1.957 | .384 | .174 | .686 |

 **Costumer Involvement**

| **Case Processing Summary** |
| --- |
|  |  | N | % |
| Cases | Valid | 102 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 102 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .722 | .724 | 3 |

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y1.1 | 7.7353 | 2.474 | .439 | .224 | .761 |
| Y1.2 | 7.6569 | 1.990 | .669 | .474 | .465 |
| Y1.3 | 7.4314 | 2.584 | .540 | .385 | .642 |

 **New Produk Performance**

| **Case Processing Summary** |
| --- |
|  |  | N | % |
| Cases | Valid | 102 | 100.0 |
| Excludeda | 0 | .0 |
| Total | 102 | 100.0 |
| a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. |

| **Reliability Statistics** |
| --- |
| Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
| .733 | .733 | 3 |

| **Item-Total Statistics** |
| --- |
|  | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Squared Multiple Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y2.1 | 7.8725 | 2.013 | .561 | .318 | .643 |
| Y2.2 | 8.0686 | 1.847 | .578 | .337 | .619 |
| Y2.3 | 7.8627 | 1.961 | .531 | .282 | .676 |

**HASIL UJI NORMALITAS**

**Model 1**



**Model 2**



**UJI MULTIKOLONIERITAS**

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.861 | 1.249 |  | 3.091 | .003 |  |  |
| X1 | .380 | .111 | .367 | 3.426 | .001 | .638 | 1.567 |
| X2 | .262 | .122 | .230 | 2.148 | .034 | .638 | 1.567 |
| a. Dependent Variable: Y1 |  |  |  |  |  |  |

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.253 | .908 |  | 1.380 | .171 |  |  |
| X1 | .224 | .081 | .238 | 2.759 | .007 | .569 | 1.757 |
| X2 | .405 | .087 | .390 | 4.682 | .000 | .609 | 1.642 |
| Y1 | .279 | .070 | .306 | 3.964 | .000 | .711 | 1.407 |
| a. Dependent Variable: Y2 |  |  |  |  |  |  |

**UJI HETEROKEDASTISITAS**

**Model 1**



**Model 2**



**REGRESI LINIER BERGANDA**

**TAHAP 1**

| **Variables Entered/Removedb** |
| --- |
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | X2, X1a | . | Enter |
| a. All requested variables entered. |  |
| b. Dependent Variable: Y1 |  |

| **Model Summaryb** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .540a | .291 | .277 | 1.83157 |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |  |
| b. Dependent Variable: Y1 |  |

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 136.595 | 2 | 68.298 | 20.359 | .000a |
| Residual | 332.111 | 99 | 3.355 |  |  |
| Total | 468.706 | 101 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), X2, X1 |  |  |  |  |
| b. Dependent Variable: Y1 |  |  |  |  |

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.830 | 1.234 |  | 3.105 | .002 |  |  |
| X1 | .381 | .110 | .369 | 3.481 | .001 | .637 | 1.571 |
| X2 | .262 | .121 | .230 | 2.168 | .033 | .637 | 1.571 |
| a. Dependent Variable: Y1 |  |  |  |  |  |  |

 **TAHAP 2**

| **Variables Entered/Removedb** |
| --- |
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | Y1, X2, X1a | . | Enter |
| a. All requested variables entered. |  |
| b. Dependent Variable: Y2 |  |

| **Model Summaryb** |
| --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .768a | .590 | .578 | 1.27498 |
| a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1 |  |
| b. Dependent Variable: Y2 |  |

| **ANOVAb** |
| --- |
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 229.713 | 3 | 76.571 | 47.104 | .000a |
| Residual | 159.307 | 98 | 1.626 |  |  |
| Total | 389.020 | 101 |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1 |  |  |  |
| b. Dependent Variable: Y2 |  |  |  |  |

| **Coefficientsa** |
| --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.330 | .900 |  | 1.478 | .143 |  |  |
| X1 | .220 | .081 | .234 | 2.729 | .008 | .567 | 1.763 |
| X2 | .406 | .086 | .391 | 4.716 | .000 | .608 | 1.646 |
| Y1 | .277 | .070 | .304 | 3.958 | .000 | .709 | 1.411 |
| a. Dependent Variable: Y2 |  |  |  |  |  |  |

**HASIL UJI SOBEL TEST**

 **Output Persamaan 1**

****

 **Output Persamaan 2**

