

**MODEL PENINGKATAN *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*,  
*KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR* DAN *PRODUCT INNOVATION*  
TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE***

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**RAHMANIA MEINAR SONIA P**

**NIM : 30401411409**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi**

**MODEL PENINGKATAN *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, KNOWLEDGE***

***SHARING BEHAVIOR DAN PRODUCT INNOVATION TERHADAP NEW***

***PRODUCT PERFORMANCE***

Disusun oleh:

Rahmania Meinar Sonia Pratiwi

NIM : 30401411409

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat di ajukan dihadapan sidang panitia ujian susulan penelitian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 30 Oktober 2020

Pembimbing



Digitally signed by Dr. Ken Sudarti, SE., MSi

Date:2020.10.30

17:41:51+07'00'

Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si

NIK : 210491023

**Halaman Pengesahan**

**MODEL PENINGKATAN *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION*, *KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR* DAN *PRODUCT INNOVATION* TERHADAP *NEW PRODUCT PERFORMANCE*.**

Disusun Oleh :

Rahmania Meinar Sonia Pratiwi

30401411409

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal

**Susunan Dewan Penguji**

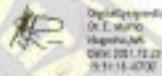
Pembimbing



Dr. Ken Sudarti, SE, MSi

NIK : 210491023

Penguji I



Dr. E. Des. Marmo Nugroho, MM

NIK : 210491025

Penguji II



Dr. H. Erlang Dwi Astuti, MSi

NIK : 220480004

Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen tanggal

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Sidiatma, SE

NIK : 210499042

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmania Meinar Sonia P

NIM : 30401411409

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Model Peningkatan Entrepreneurial Orientation, Knowledge Sharing Behavior dan Product Innovation Terhadap New Product Performance" adalah hasil karya saya.

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tulisan ini tidak ada keseluruhan atau sebagai tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat, symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari karya penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai mana tulisan saya sendiri, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagai mana semestinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri.

Semarang, 01 Januari 2022

Memberi pertanyaan



Rahmania Meinar Sonia P

NIM. 30401411409



PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmania Meinar Socia Pratiwi

NIM : 30401411409

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis disertai dengan judul: **Model peningkatan Entrepreneurial Orientation, Knowledge Sharing Behavior Dan Product Innovation Terhadap New Product Performance.**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan dipublikasikan diinternet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemdek Hak Cipta.

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

Semarang, 01 Januari 2022

Yang menandatangani

  
UNISSUL  
جامعة سلطان ابيونج الإسلامية



..... Socia P

## MOTTO DAN PEMBAHASAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”(Terjemahan QS. Al-Insyirah: 6-7)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri” (Terjemahan qs. Ar-Ra’d:11)



## ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh entrepreneurial orientation, knowledge sharing behavior dan product innovation terhadap new product performance. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pengusaha industri batik sebanyak 65 orang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 65 orang dengan sensus. Data rasio penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner dan wawancara. Analisis data ini menggunakan SPSS 25,0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa entrepreneurial orientation dan knowledge sharing behavior berpengaruh positif terhadap product innovation dan new product performance pada industri batik.

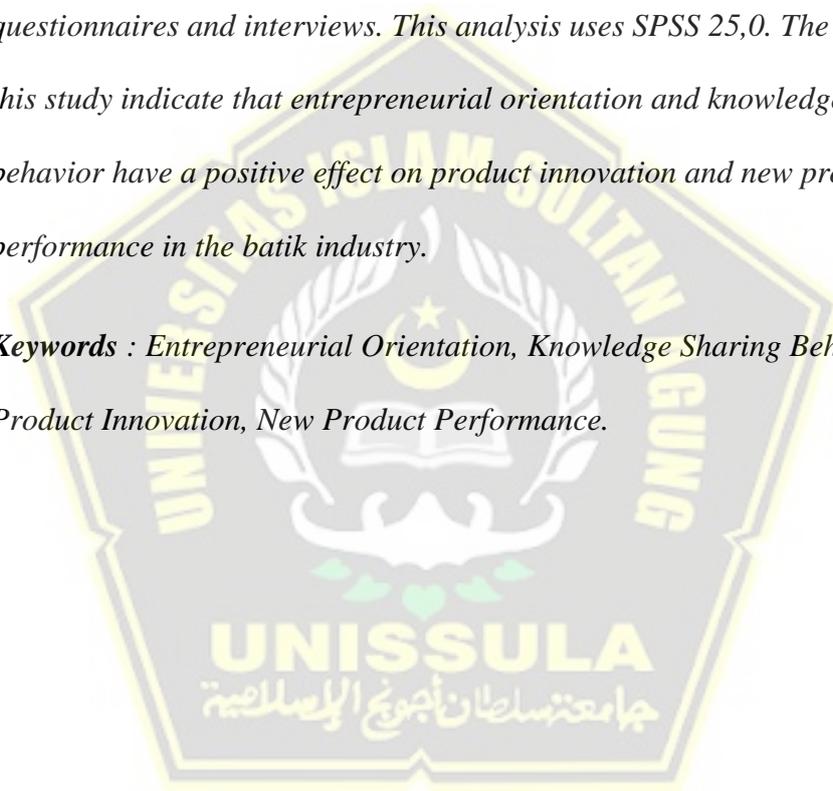
**Kata Kunci** : Orientasi Kewirausahaan, Berbagi Pengetahuan, Inovasi Produk, Kinerja Produk Baru.



## ABSTRACT

*The goal in this research is to know the entrepreneurial orientation, knowledge sharing behavior and product innovation on new product performance. The population in this study were all entrepreneurs in the batik industry as many as 65 people. This study used a sample of 65 people with a census of. The rasio data of this study was obtained from distributing questionnaires and interviews. This analysis uses SPSS 25,0. The results of this study indicate that entrepreneurial orientation and knowledge sharing behavior have a positive effect on product innovation and new product performance in the batik industry.*

**Keywords :** *Entrepreneurial Orientation, Knowledge Sharing Behavior, Product Innovation, New Product Performance.*



## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas Rahmat dan Karunia-nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan Pra Skripsi ini, dengan judul “ **Model Peningkatan *Entrepreneurial Orientation, Knowledge Sharing Behavior* dan *Product Innovation Terhadap New Product Performance***”.

Pra Skripsi ini disusun penulis sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Sarjana (S1) Ekonomi Pada Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang (Unissula), dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya masukan, kritik dan saran yang membangun dalam pembuatan Pra Skripsi ini.

Dalam kesempatan yang baik ini dengan kerendahan hati serta rasa hormat yang setinggi-tingginya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Ken Sudarti, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan hingga pra skripsi ini selesai.
2. Ibu Olivia Fachrunnisa, S.E, M.Si., Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhitamam, SE, MSi selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Orang tua saya yang telah memeberikan dukungan serta doa untuk putrinya siang malam dengan ikhlas dan memberikan moril maupun materi demi kelancaran dan keberhasilan putrinya dalam mengejar cita-citanya.

5. Saudara serta sahabat yang memotivasi saya agar terus semangat untuk menyelesaikan Pra Skripsi ini

Akhirnya besar harapan penulis dalam pembuatan Pra Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya Amin Ya Robbal Alamin

Semarang, November 2020

Rahmania Meinar Sonia Pratiwi.

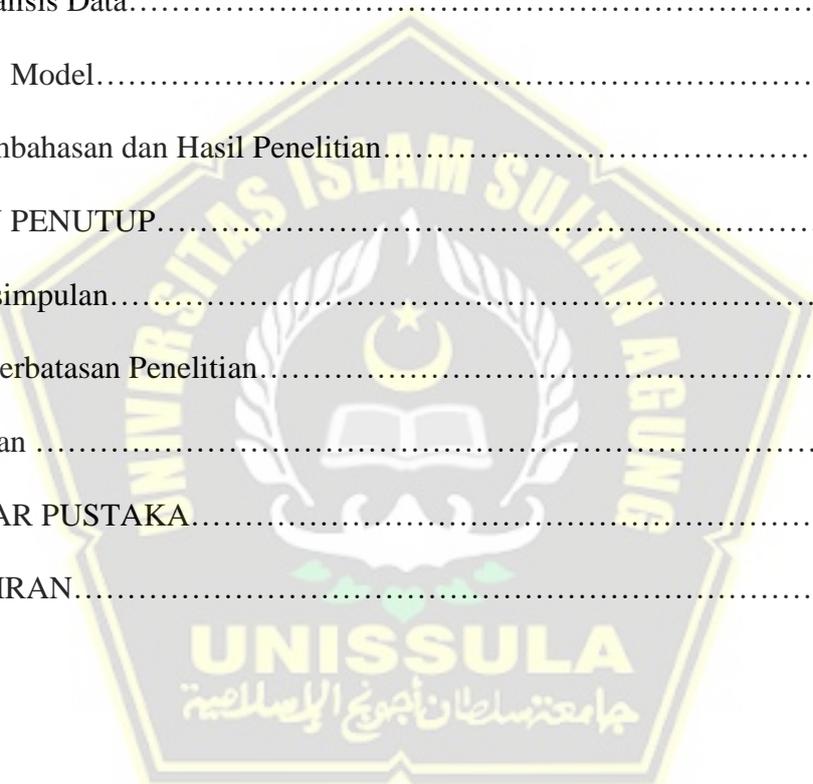


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
HALAMAN PERNYATAAN.....	IV
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	V
MOTTO DAN PEMBAHASAN.....	VI
ABSTRAK.....	VII
KATA PENGANTAR .....	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XV
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 New Product Performance .....	8
2.1.2 Knowledge Sharing Behavior .....	10
2.1.3 Entrepreneurial Orientation.....	12

2.1.4 Product Innovation .....	16
2.2 Variabel-variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis .....	20
2.2.1 Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> terhadap <i>New Product Performance</i> .....	20
2.2.2 Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> terhadap <i>Product Innovation</i> .....	22
2.2.3 Pengaruh <i>Knowledge Sharing Behavior</i> terhadap <i>Product Innovation</i> .....	24
2.2.4 Pengaruh <i>Knowledge Sharing Behavior</i> terhadap <i>New Product Performance</i> .....	27
2.2.5 Hubungan <i>Product Innovation</i> terhadap <i>New Product Performance</i> .....	29
2.3 Kerangka Pikir .....	30
BAB III METODE PENELITIAN .....	31
3.1 Jenis Penelitian .....	31
3.2 Populasi .....	31
3.2.1 Populasi .....	31
3.2.2 Sample .....	32
3.3 Sumber Data dan Pengumpulan Data .....	32
3.4 Variabel dan Indikator .....	33
3.5 Teknis Analisis Data .....	34
3.5.1 Asumsi Klasik .....	35
3.5.2 Uji Hipotesis .....	38

3.5.3 Uji Sobel.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	42
4.2 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	42
4.3 Uji Instrumen.....	49
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.5 Analisis Data.....	54
4.6 Uji Model.....	55
4.7 Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	62
5.3 Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG**

Globalisasi yaitu peristiwa yang tidak asing lagi untuk diperbincangkan, sirkulasi perubahan dibawa oleh globalisasi ini disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi informasi dan semakin membuka sistem perekonomian yang semakin bebas. Perpindahan informasi tidaklah urusan yang sulit untuk dibuat, dapat dilakukan dengan waktu yang terlalu singkat. Melihat semakin bertambahnya peningkatan persaingan lingkungan bisnis yang menuntut wirausahawan meningkatkan kinerja produknya yang berusaha pada sektor industri batik. Perusahaan telah belajar untuk meningkatkan kapasitas inovasi untuk berupaya secara aktif untuk meningkatkan pertumbuhan usahanya. Hafeez et al. (2012) menemukan bahwa inovasi merupakan sebuah *missing link* yang menghubungkan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja usaha kecil menengah, hubungan antara inovasi dan kinerja yang mempunyai hubungan dalam kenaikan bisnis.

Pada masa yang modern ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dituntut untuk mempunyai kapasitas gerak dan strategi yang menangkap peluang dan memperbaharui pasar. Kelompok atau penjualan produk batik khas Kabupaten Grobogan memang belum ada hanya terbagi menjadi industry batik yang ada di beberapa Kecamatan yaitu Kecamatan Gabus, Kecamatan Wirosari, Kecamatan Kradenan, Kecamatan Purwodadi menciptakan peluang kerja pada tenaga kerja didesa, sehingga

begitu membantu upaya mengurangi pengangguran. Para pelaku usaha tersebut memiliki niat untuk memperlihatkan dirinya bahwa tujuan berusaha yaitu untuk melacak kebutuhan melalui kerja keras supaya mendapatkan target dengan maksimal sehingga sesuai yang diharapkan baik untuk keperluan individu maupun perusahaan (Sari, 2014). Akan tetapi, konsumen memiliki masukan yang berbeda-beda tentang memilih situasi produk tersebut, perbedaan faktor keinginan masing-masing konsumen. Karena untuk menilai kinerja produk, konsumen memiliki bentuk yang kualitas produknya yang lebih baik (Novandari, dkk, 2011).

Strategi pemasaran pada batik Grobogan yaitu melalui media sosial maupun offline. Promosi gratis yang dilakukan melalui facebook, Twitter dan Instagram untuk dimanfaatkan dengan baik dan mampu promosi dari mulut ke mulut untuk lebih luas lagi dalam mempromosikan. UMKM juga perlu melakukan survey pasar agar memperoleh informasi mengenai desain batik Grobogan. Batik Grobogan perlu dilestarikan dan dipromosikan untuk menguatkan pengrajin batik lebih maju, lebih kreatif, inovatif yang hasilnya bisa bersaing dengan batik-batik dari daerah lainnya. Para pengusaha batik dikenal baik ditingkat local maupun manca negara karena masing-masing acara pameran dan peragaan lomba busana batik Grobogan mengikuti acara tersebut sehingga bisa melestarikan batik Grobogan.

Batik yaitu kain yang memiliki ragam hiasnya dibuat dengan menggunakan malam sebagai bahan perintang warna, sehingga zat warna tidak dapat mengenai bagian kain yang tertutup malam pada pencelupan.

Untuk mengembangkan malam keatas kain, yang memanfaatkan mencanting yaitu dengan sebuah alat kecil berbentuk semacam mangkuk berujung pipa dari tembaga, yang diberi gagang kayu atau bambu. Setiap wilayah memiliki batik dengan kearifan lokalnya. Sebab, dari batik terbentuk di setiap wilayah yang memiliki kisah sendiri dimana juga melakukan batik yang semakin kaya.

Melalui UNESCO, dunia internasional menerima batik sebagai budaya yang tidak memiliki benda warisan yang berasal dari Indonesia. Namun, batik Indonesia produk yang memiliki corak tanpa makna. Masuknya batik ke dalam daftar UNESCO membawa keharusan Indonesia untuk melindungi tradisi batik, sehingga kita sebagai bangsa Indonesia mampu memecahkan dan melestarikan ikon budaya dunia, serta memahami aspek tradisi batik yang perlu dilindungi.

Menurut Gati, perdagangan produk pakaian jadi yang mencapai US\$ 442 miliar menjadi peluang besar untuk pengusaha industry batik dapat meningkatkan pangsa pasarnya, memedulikan batik sebagai salah satu bahan baku produk pakaian jadi. Batik telah bertransformasi menjadi berbagai bentuk fashion, kerajinan dan *home decoration* yang mampu menyentuh berbagai macam lapisan masyarakat dari berbagai kelompok usia dan mata pencaharian di dalam dan luar negeri. Hingga saat ini, IKM batik terbesar di 101 sentra seperti Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berikut ini data penjualan batik di Gabus.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Batik Gabus

## Periode 2016-2018

TAHUN	TOTAL PENJUALAN (Rp)
2016	Rp 72.000.000
2017	Rp 54.000.000
2018	Rp 60.000.000

Sumber : Industri rumahan purudhipta batik di Gabus

Salah satu langkah yang bisa ditempuh pelaku UMKM batik agar tetap bertahan ditengah kerasnya persaingan usaha dengan berinovasi seperti halnya inovasi produk. Inovasi produk diperlukan agar produk yang dihasilkan semakin beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan serta tidak jenuh dengan produk yang dihasilkan. Inovasi merupakan keahlian dan penyimpanan dari keunggulan bersaing yang penting untuk keberlangsungan atau ketahanan ekonomi dari UMKM (Bolwijand Kumpe, 1990; Cozijnsen, Vrakking & Ijzerloo, 2000; Hadjimanolis, 2000; Hyland & Beckett, 2004). UKM batik suatu inovasi pada produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada konsumen agar pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci sukses dari inovasi produk yang dihasilkan.

Kinerja pemasaran yaitu suatu ukuran yang dicapai perusahaan untuk memasarkan produknya (Mulyani, 2015). Semakin meningkat persaingan memperebutkan pasar yang menyebabkan industri harus menerapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Jika industri tersebut tidak mampu bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan industri tersebut mengalami kerugian dalam *market sharenya* (Ferdinand, 2006). Salah satu

yang perlu diperhatikan industri yaitu suatu strategi yang dipergunakan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Strategi yang diterapkan industri dirancang dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga memenangkan persaingan. Menurut Mulyani inovasi produk yaitu suatu proses produk baru yang menciptakan perusahaan berkembang pada produk ataupun melakukan pemulihan pada proses produksi dan distribusi sehingga mampu bersaing dengan segmen pasar baru. Davis *et al*, (2010) menyatakan bahwa tingkat profitabilitas dan pertumbuhan yang diharapkan perusahaan dapat memperoleh melalui peningkatan kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru, dimana tercermin melalui kecenderungan perusahaan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan merupakan perusahaan yang memperhatikan kebutuhan pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan cenderung meningkatkan kreatifitas yang menghasilkan produk baru dan program pemasaran baru. Budaya orientasi pesaing yang masuk pengembangan produk baru akan meningkatkan kreatifitas untuk menciptakan produk dan program pemasaran baru. Menurut Andrews & Smith (1996) bahwa untuk mengembangkan produk baru harus inovatif karena sangat mendukung meningkatkan kinerjanya. Kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja produk baru, karena untuk dikembangkan pada produknya terhadap konsumen yang menyukai produk desain unik (Varadarajan *et. Al.*, 1993). Bagi UKM keberhasilan yang dikembangkan inovasi produk baru berarti UKM mengingat selera pelanggannya yang

pengembangan inovasi produk dilakukan pada akhirnya memang sesuai keinginan pelanggannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa dari permasalahan dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana meningkatkan kinerja produk pada batik tulis di gabus? Kemudian rumusan penelitian adalah :

1. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *new product performance*?
2. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*?
3. Bagaimana pengaruh *knowledge sharing behavior* terhadap *product innovation*?
4. Bagaimana pengaruh *knowledge sharing behavior* terhadap *new product performance*?
5. Bagaimana pengaruh *product innovation* terhadap *new product performance*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *new product performance*

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *knowledge sharing behavior* terhadap *product innovation*
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *knowledge sharing behavior* terhadap *new product performance*
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *product innovation* terhadap *new product performance*

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Akademisi, secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan pemasaran, Sebagai bahan masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi penelitian lain yang melakukan penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat member masukan sebagai berikut :

Menambah pengetahuan dan memperkaya pustaka ilmu-ilmu sosial terutama mengenai manajemen pemasaran terutama diperusahaan atau industry terkemuk, Sebagai sumber informasi untuk melihat perkembangan dunia usaha industry Batik yang kaitannya dengan pesaing-pesaing dari luar kota.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *New Product Performance*

Kinerja Produk merupakan salah satu dimensi yang memiliki pemahaman pada kualitas produk. Namun, setiap konsumen memiliki pandangan berbeda mengenai hal tersebut. Hal ini dapat dinilai kinerja produk, konsumen memiliki kriteria-kriteria tertentu mengenai kualitas produk yang baik (Novandari, dkk, 2011). Peningkatan kinerja dari suatu produk akan menghasilkan kepuasan konsumen. Produk yang dibikin mampu membagikan konsumen puas sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan jika kinerja pada produk tidak sesuai dengan harapan konsumen akan ditakutkan menolak untuk memakai produk tersebut.

Sampurno (2010) menyatakan *new product performance* merupakan ukuran pemahaman yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. *New product performance* dipandang sebagai konsep untuk mengukur sampai sejauh mana kemampuan pasar yang dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. *New product performance* pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang meningkatkan kesuksesan produk baru berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa

kinerja yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja organisasi terdiri dari kinerja pemasaran, kinerja keuangan dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan dihadapkan untuk menghasilkan new product performance yaitu volume penjualan, *market share*, pertumbuhan penjualan, dan new product performance sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Ferdinand: 2006).

Menurut Ferdinand(2000) new product performance dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

- a) Pertumbuhan Penjualan yaitu suatu peningkatan yang terjadi akibat pembeli oleh konsumen pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan ditingkatkan untuk mencapai target yang ditetapkan.
- b) Volume penjualan yaitu pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu produk.
- c) Pertumbuhan laba yaitu besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh perusahaan.

### 2.1.2 Knowledge Sharing Behavior

*Knowledge sharing* salah satu proses utama dalam *knowledge management*, yang pada dasarnya dapat menciptakan kesempatan yang luas untuk belajar (*learning*) kepada seluruh anggota organisasi sehingga memberikan peningkatan kompetensi secara mandiri (Tobing, 2007). *Knowledge sharing* merupakan suatu proses berbagi pengetahuan baik antar individu maupun organisasi, untuk menciptakan tujuan bersama bagi organisasi yang menggunakan asset pengetahuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Wijayanti & Widodo, (2014) menyatakan berbagi pengetahuan merupakan suatu perilaku yang menyebarluaskan pengetahuan kepada anggota lain dalam suatu organisasi untuk menciptakan *value added* bagi pengusaha. Knowledge sharing yang terjadi dalam organisasi dapat dibedakan menjadi dua yaitu: Tacit knowledge sharing bersifat personal, dikembangkan melalui pengalaman dan sulit untuk dikomunikasi. Tacit knowledge dikategorikan sebagai pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman individu atau seseorang, kedua explicit knowledge sharing merupakan pengetahuan yang dapat dikomunikasikan dengan mudah, dalam bentuk lisan maupun tertulis.

Menurut Pramono & Susanty (2015) berbagi pengetahuan merupakan interaksi sosial yang melibatkan pengetahuan, pengalaman dan ketrampilan antara pengusaha untuk meningkatkan kompetensi yang dimiliki. Setiap individu berhak menentukan media apa yang akan mereka pakai untuk

melakukan berbagi pengetahuan, yang terpenting mampu memahami apa yang disampaikan.

Manfaat berbagi pengetahuan untuk terciptanya pengetahuan baru yang menghasilkan inovasi, meningkatkan ketrampilan setiap anggotanya dan mengurangi resiko yang tidak akan terulang kembali. Pelaksanaan kegiatan ini tidak mudah dilakukan, mengingat adanya pengusaha yang berfikir ingin menyimpan pengetahuan yang dimiliki untuk dirinya sendiri. Kita perlu melakukan adanya penguatan yang memotivasi karyawan untuk saling berbagi pengetahuan. Pendekatan yang bisa dilakukan untuk memotivasi berbagi pengetahuan diantaranya:

- a) Supervisory control, merupakan organisasi yang aturan secara formal bagi anggotanya untuk melakukan kegiatan berbagi pengetahuan, Meskipun sulit, tetapi organisasi bisa melakukan sedikit pemaksaan kepada anggotanya agar terbiasa dalam pelaksanaan berbagi pengetahuan.
- b) Social exchange, anggota organisasi menyadari adanya kaidah timbal balik. Mereka termotivasi untuk melakukan kegiatan berbagi pengetahuan dengan keyakinan orang lain juga memberikan kontribusi sama kepada dirinya.
- c) Perceived organization support, organisasi memberi dorongan dalam insentif atau penghargaan kepada anggotanya yang melakukan kegiatan berbagi pengetahuan agar memiliki rasa berkomitmen. Para anggota akan menganggap bahwa organisasi akan memberikan

kesejahteraan bagi mereka yang mendukung proses berbagi pengetahuan.

Knowledge Sharing merupakan aktivitas penyebaran pengetahuan dari satu orang, kelompok atau organisasi pada pihak lain. Knowledge Sharing dapat dibentuk seperti : “sebuah cerita dan menggambarkan pengalaman serupa dimana metode atau pengembangan digunakan untuk memecahkan masalah. Pengetahuan dapat dibagi dengan kaitannya menghubungkan seseorang yang mungkin bersedia untuk membantu (sharratt dan Usoro: 2003)

### **2.1.3 Entrepreneurial Orientation**

Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan perusahaan dengan kata lain orientasi kewirausahaan digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry* (Lumpkin & Dess, 1996). Orientasi kewirausahaan sebagai watak atau cirri-ciri yang melekat pada seseorang yang kemauan kerasnya mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia usaha nyata dan mengembangkan dengan tangguh (Drucker, 1994). Oleh karena itu, studi kewirausahaan berkaitan dengan nilai-nilai dan kemampuan seseorang dengan wujud perilaku. Menurut Liu et al., (2011) Orientasi kewirausahaan penting bagi peningkatan kinerja keunggulan bersaing perusahaan. Perusahaan mampu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial, terlibat dalam eksplorasi baru, mendukung ide baru, menguji dan mensimulasikan dengan kreatif. Hal ini sejalan dengan

dinyatakan oleh Weerawerdeena (2003) Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literature manajemen memberikan tiga landasan dimensi dari kecenderungan organisasi untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil resiko, dan sikap proaktif. Miller (1983) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai salah satu untuk menekan inovai pasar yang agresif, proyek berisiko, dan kecenderungan inovasi yang mendahului persaingan tersebut.

Dari pengertian orientasi kewirausahaan beberapa ahli diatas, dapat diketahui dengan indikator orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Inovasi merupakan kemampuan seorang untuk melibatkan dalam penciptakan ide baru atau menambah nilai serta keunikan. Lain halnya dengan inovasi, kreativitas yaitu kemampuan menciptakan ide-ide dan pola berfikir yang baru.
2. Sikap Proaktif yang berarti sikap aktif dan dinamis yang memiliki kemampuan untuk mengetahui peluang-peluang yang muncul dan komitmen berinovasi. Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mengatasi pesaing melalui kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas perubahan dan membentuk lingkungan.

3. Fleksibel yaitu dapat beradaptasi dengan cepat dan tanggap dalam keadaan darurat sekalipun, tanpa kehilangan kendali ketrampilan yang signifikan dalam mencapai tujuannya. Sebaliknya, flexible kewirausahaan dapat mengikuti perubahan sesuai keinginan pelanggan yang beragam.

Sementara itu, pendapat tentang indikator dari orientasi kewirausahaan dikemukakan oleh Lumpkin & Dess (1966) yang berpendapat bahwa ada 4 (empat) indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu :

- a. Inovasi merupakan keinginan perusahaan untuk mendukung kreativitas dalam memperkenalkan produk baru.
- b. Berani mengambil resiko yaitu suatu upaya pencarian peluang-peluang baru.
- c. Proaktif merupakan tindakan yang mendeteksi pesaing dan merespon permintaan pasar pada masa yang akan datang.
- d. Agresifitas bersaing kesungguhan perusahaan dalam merespon dan memanfaatkan peluang-peluang yang baru.

Berbeda dengan indikator – indikator sebelumnya, Lee dan Tsang ( 2001) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan terdiri atas 4 (empat) unsur: *Need for achievement* (kebutuhan akan prestasi), *Internal locus of control* (pengendalian diri internal), *Selfreliance* (kepercayaan diri), *Extroversion* (keterbukaan). Menurut Hutagalung (2010:7), tipe kewirausahaan dibagi atas 4 (empat) yaitu:

- a. *The personal achiever*, ciri-ciri wirausaha personal achiever sebagai berikut : Memiliki kebutuhan berprestasi, Memiliki

kebutuhan atas umpan balik, Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan.

- b. *The supersales person*, memiliki ciri-ciri sebagai berikut : Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain, Memiliki keinginan untuk membantu orang lain, Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting.
- c. *The real manager*, ciri-ciri tipe ini yaitu sebagai berikut : Keinginan untuk bersaing, Ketegasan.
- d. *The expert idea generation*, ciri-ciri wirausaha tipe expert ide generation sebagai berikut : Keinginan untuk melakukan inovasi, Menyukai gagasan-gagasan, memiliki inteligensi yang tinggi.

#### **2.1.4 Product Innovation**

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan pelaksanaan secara praktis dalam gagasan produk atau proses baru. Proses keputusan inovasi merupakan kegiatan pencarian dan memproses informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidak pastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Prakosa & Ghozali (2009) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai mekanisme perusahaan agar bisa beradaptasi dalam lingkungan dinamis. Oleh karena itu industry dituntut menciptakan pemikiran baru, menawarkan produk inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi yang terjadi pada industry batik karena adanya faktor pendorong, seperti permintaan konsumen, keinginan konsumen yang

beragam, menurunkan pendapat dan kinerja pada industry tersebut kesamaan sistem industry sejenis, dan tampilan produk yang sama dengan pesaing. Maka, suatu industry perlu berinovasi untuk membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing apabila memiliki kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk yang dikembangkan akan memiliki kemampuan dari suatu industry untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk industry dapat meningkatkan pengembangan produk yang dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.

Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang aranya mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Inovasi semakin memiliki arti penting pada alat untuk mempertahankan kelangsungan produk pada industry batik.

Cahyo dan Harjanti (2013) dalam variabel inovasi produk terdapat tiga dimensi utama diantaranya desain, varian produk dan kualitas. Pada dimensi desain indikatornya memiliki fungsi desain produk dan packaging desain produk. Selain terdapat dimensi utama, inovasi produk terdiri dari 3 hal penting, yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Produk inovasi dapat gagal karena kesalahan yang mempergunakan strategi yang sering terjadi antara lain desain produk yang tidak inovatif, salah memperkirakan persaingan, masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang diperkirakan. Keunggulan produk yang dihasilkan memiliki kualitas diatas standar, keunikan produk berarti

produk yang dihasilkan memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh pesaing bahkan sulit untuk ditiru, sedangkan biaya produk berarti produk yang dihasilkan tidak mengutamakan biaya yang mahal tetapi kualitas tetap terjaga.

Inovasi produk dapat digolongkan kedalam tiga kategori dasar menurut Wahyono (2002) yaitu : Pertama Tambahan lini yaitu produk yang masih dikenal organisasi bisnis baru bagi pasar, kedua produk – produk yang sama yaitu produk dianggap baru bagi organisasi bisnis, dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk pesaing, ketiga produk yang baru bagi pasar yaitu produk yang dianggap baru baik oleh organisasi bisnis dan pasar. Menurut Hurley& Hult (1998) mengajukan dua konsep inovasi yaitu :

- a) Keinovasian yaitu pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan yang baru sebagai aspek budaya perusahaan. Keinovatifan juga dijelaskan sebagai budaya perusahaan. Keinovatifan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya inovasi.
- b) Kapasitas berinovasi merupakan kemampuan perusahaan untuk digunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil.

Beberapa indikator yang menilai inovasi yaitu daya kreativitas, inovasi teknis, perubahan desain, dan perubahan sistem distribusi, inovasi teknis adalah inovasi pada proses industry untuk menghasilkan produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan diwujudkan melalui desain keunikan yang dilakukan pada desain produk, kualitas produk yang

baik, pemasaran yang menarik, pelayanan penjualan yang memuaskan konsumen (Hartanty & Ratnawati, 2013). Perubahan desain yaitu kemampuan sebuah industry untuk menghasilkan produk yang keinginan konsumen. Daya kreatifitas yaitu kemampuan industry untuk menghasilkan atau mengembangkan ide baru.

Penelitian Dorge dan Vickrey (1994) menemukan bahwa produk yang dijadikan sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mendesain produknya dengan keinginan pelanggan nantinya akan mampu bertahan ditengah persaingan yang produknya diminati oleh pelanggan. Produk inovasi pada dasarnya untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi yang digunakan sebagai keunggulan bagi industry.

## **5.2 Hubungan Antar Variabel**

### **5.2.1 Hubungan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk Baru**

Menurut Setiawan (2013) Orientasi kewirausahaan sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari terpuruknya ekonomi akibat adanya krisis berkepanjangan, bentuk dari aplikasi atas sikap orientasi kewirausahaan dapat diperhatikan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif kemampuan pengambilan resiko terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diperhatikan dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, porsi pasar, dan kemampuan laba. Menurut Porter (1993) menyatakan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit dimana perusahaan dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Inovatif mengacu pada sikap wirausaha

untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan akan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Orientasi kewirausahaan akan semakin tinggi meningkatkan kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Dari hasil penelitian beberapa peneliti Aloy Chinedu Ezirim and N. Gladson Nwokah pada tahun 2009, menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja produk baru dan Samtim Eko Putranto menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja produk baru. Hasil Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja produk.**

### **5.2.2 Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk**

Hung Kee (2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk yang artinya inovasi produk dapat mengenalkan produk baru yang pemasaran produknya sudah berhasil.

Seiring berjalannya waktu, jumlah industry semakin meningkat dan mengakibatkan terjadi persaingan industry antar sektor yang sejenisnya. Miller (1983) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan sebagai mana orientasi itu menjadikan pertama dalam

suatu hal inovasi pasar, memiliki sikap mengambil resiko, dan proaktif terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Pernyataan tersebut hamper sama dengan yang dikemukakan oleh Covin and Slevin (1989) menyatakan orientasi kewirausahaan dibedakan dengan tiga karakteristik: tingkat inovasi, pengambilan resiko, dan proaktif yang tinggi. Dari dua pernyataan tersebut dapat dilihat inovasi menjadi peran penting yang dilakukan oleh industri demi keberlangsungan usahanya. Menurut Robbins dan Coulter (2010) inovasi yaitu proses mengubah ide kreatif yang menjadi produk atau metode kerja yang berguna. Inovasi produk dapat dilakukan dengan baik pada industri yang menerapkan orientasi kewirausahaan, jika suatu industri melakukan inovasi produk tetapi tidak dengan didasari pada orientasi kewirausahaan maka inovasi produk tersebut hasilnya akan berkurang maksimal. Kemampuan berinovasi yaitu titik penting kewirausahaan dan dasar dari karakteristik kewirausahaan.

Lumpkin dan Dess (1996), menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat lebih berani untuk mengambil resiko, dan tidak cuma bertahan pada strategi masa lalu. Oleh karna itu orientasi kewirausahaan memiliki tiga aspek yaitu inovatif, mengambil resiko, dan proaktif, maka orientasi kewirausahaan dianggap mampu berkerja sama dengan inovasi dalam menciptakan peluang yang unik untuk kelangsungan hidup bagi suatu produk. Mereka akan cenderung lebih banyak memperkenalkan

produk baru yang lebih unik ke dalam pasar dibandingkan pengusaha yang pasif (Avlonities, dan Salavou, 2007). Berdasarkan analisa dan pembahasan mengenai orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dapat disimpulkan bahwa hasilnya memiliki penelitian yang luas dalam domain Orientasi Wirausaha (EO), inovasi dan kinerja masih ada sumber daya yang terbatas mengenai bagaimana memberi manfaat bagi UKM secara komprehensif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua dimensi orientasi kewirausahaan (innovativeness and proactiveness) yang memiliki hubungan signifikan dengan inovasi produk. Menariknya, semua dimensi orientasi kewirausahaan memberikan dampak langsung pada inovasi. Menurut Hung Kee (2017) bahwa “adanya pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk”. Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.**

### **5.2.3 Hubungan Perilaku Berbagi Pengetahuan terhadap Inovasi Produk**

Kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memperoleh sumber daya diluar perusahaan tergantung pada lingkungan eksternal tersebut. Apakah lingkungan kerja eksternal dapat bekerjasama dengan baik atau tidak dengan perusahaan dalam memperoleh sumber daya yang baru, komunikasi menjadi yang utama dalam pelaksanaan kerjasama untuk memperoleh

informasi, pengetahuan, gagasan dan wawasan, komunikasi yang lemah dengan lingkungan eksternal menjadi sebuah hambatan untuk mengidentifikasi atau memperoleh sumber daya diluar perusahaan (Bagherzadeh Niri, 2016). Maka dari itu, penting juga untuk membangun hubungan yang baik dan berkualitas tinggi dengan lingkungan eksternal selama pemrosesan kreativitas yang dilakukan bersama. Dengan menciptakan hubungan yang baik lingkungan eksternal dapat mengembangkan komunikasi yang baik pula sehingga perusahaan dapat memperoleh pengetahuan dan ide serta komitmen yang tinggi terhadap proses inovasi oleh perusahaan (Niri & Brunswicker, 2014). *Knowledge sharing* yang dimiliki karyawan dapat mendukung proses inovasi, terlebih *knowledge sharing* memiliki pengembangan pada produk baru, beberapa pengusaha memberikan informasi bahwa aktivitas tersebut telah memperluas perspektif mereka terhadap konsep pengembangan produk baru dan untuk mendorong mereka agar memahami mengenai bagaimana proses pengembangan produk baru yang berorientasi terhadap kebutuhan dipasar. *Knowledge sharing* yang dimiliki pengusaha dapat mendukung proses inovasi, terlebih itu dapat mengurangi waktu dan upaya karyawan untuk mengumpulkan informasi baru yang merupakan dasar untuk ide-ide inovatif (Al-Sa'id *et al.*, 2017)

Dengan adanya inovasi proses, produk dan strukturnya menjadi komponen penting untuk perusahaan. Perusahaan inovatif pada dasarnya mengutamakan pengetahuan baru/proses karena mereka terus menginspirasi karyawan untuk menciptakan konteks keseluruhan yang menghasilkan dan menciptakan pengetahuan. Hasil penelitian Juarez.V, 2016 menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara knowledge sharing behavior dengan inovasi produk. Produk inovasi yang berkaitan dengan knowledge dapat digunakan untuk menghasilkan produk atau proses, layanan yang berguna untuk *competitive advantage* memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Perilaku Berbagi Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.**

#### **5.2.4 Hubungan Perilaku Berbagi Pengetahuan terhadap Kinerja Produk Baru**

Dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja yang baik di dalam organisasi. Dengan adanya *knowledge sharing behavior* dapat memperlancarkan sebuah hubungan kepada rekan kerjanya. Knowledge sharing memiliki suatu pengaruh kelancaran organisasi dalam mencapai tujuan industri batik. Jika tidak ada komunikasi maka disetiap rekan kerja akan mengalami kesulitan dalam melakukan pekerjaan karena tidak ada komunikasi yang baik dengan rekan kerja satu dengan rekan kerja yang lainnya. Komunikasi yang baik juga dapat membantu kerjasama tim yang

baik dan akan memperoleh hasil kerja yang baik juga. Dengan adanya itu semua dapat membantu atau memudahkan kerjasama tim mencapai sebuah tujuan yang maksimal.

*Knowledge sharing* merupakan perilaku yang menyebarluaskan pengetahuan kepada anggota lain sehingga dapat diciptakan *value added* bagi pengusaha agar produk dihasilkan mampu membuat konsumen puas dan dapat melakukan pembelian ulang.

*Knowledge sharing* dengan adanya organisasi memberikan kontribusi terhadap kinerja produk terutama pada peningkatan dalam kualitas produk (Matzler et al, 2008). Sikap proaktif entrepreneur ditandai dengan antisipatif, orientasi masa depan atau berorientasi pada perubahan, gigih dan sikap kerja aktif (Frang D. Belshack and Deanne N. Den Hartog, 2010). Sedangkan menurut Athoillah (2017) juga menyatakan bahwa implemetasi dari semua dukungan perusahaan peningkatan pembelajaran bagi karyawan yang mendorong semangat berbagi pengetahuan diantara rekan kerja dan peningkatan kinerja produk baru yang lebih mudah untuk dicapai. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

**H4 : Perilaku berbagi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja produk baru**

#### **1.2.5 Hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Produk Baru**

Hurley dan Hult (1998) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki bagian dari karakteristik kerja yang menghubungkan beberapa aspek budaya dengan perusahaan yang memiliki inovasi untuk meningkatkan kinerja. Inovasi produk penting untuk melakukan sebuah perusahaan dengan tujuan mempertahankan nilai produk bagi konsumen. Kinerja produk baru dapat meningkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk (Kusumo, 2006). Inovasi produk memiliki pengembangan dan pengenalan produk baru atau yang berhasil dikembangkan dipasarkan. Inovasi yang memiliki potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi seseorang yang akhirnya menciptakan pelanggan (Drucker, 1954).

Wahyono (2002) menyatakan bahwa ada dua konsep inovasi yaitu : 1. Keinovatifan 2. Kapasitas untuk berinovasi. Keinovasian yaitu fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai kultur perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi yaitu kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil. Berpijak pada batasan penelitian yang membahas tentang inovasi produk, maka konsepsi inovasi yang tepat dapat digunakan untuk kapasitas berinovasi, lebih khususnya pada inovasi teknisnya. Inovasi teknis memiliki pengaruh yang kuat

dan positif terhadap kinerja produk baru. Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja produk.**

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian di atas maka gambar kerangka piker pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian ini yang digunakan adalah *explanatory research* artinya menjelaskan tentang hubungan variable-variabel penelitian melalui uji hipotesis yang diteliti yaitu kinerja produk, orientasi kewirausahaan, berbagi pengetahuan dan inovasi produk (Sugiyono, 2006). Penelitian melakukan uji agar mengetahui nilai variabel, dengan melakukan pengamatan terhadap objek penelitian yang melalui data sekunder, wawancara dan pengajuan daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh gambaran tentang fenomena yang sedang terjadi.

#### 3.2 Populasi dan Sample

Untuk mempermudah penelitian, terlebih dahulu harus diketahui jumlah populasi, dan sample yang akan digunakan dalam proses penelitian.

##### 3.2.1 Populasi

Populasi yaitu wilayah penyamarataan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha batik yang memiliki jumlah kepemilikan ada 65 pemilik.

## Sample

Menurut Sujarweni (2015) sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Adapun teknik sampel yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sensus*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang digunakan secara acak, tanpa memperhatikan stratanya, dikarenakan populasinya dianggap homogeny (Sugiyono, 2012).

### 3.3 Sumber Data dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan beberapa sumber \ pengumpulan data. Adapun sumber data yang digunakan adalah :

#### A. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari observasi dengan cara wawancara atau membagikan kuesioner kepada pemilik perusahaan yang dapat memberikan data maupun informasi.

##### 1. Kuesioner

Metode ini digunakan untuk mengajukan pertanyaan kepada responden. Skala yang digunakan antara 1-5 yaitu sangat tidak setuju, netral, setuju, kurang setuju dan sangat setuju.

## 2. Observasi

Pengamatan ini dilakukan secara langsung yang berhubungan dengan entrepreneurial orientation, knowledge sharing behavior, product innovation, new product performance.

## 3. Wawancara

Wawancara yaitu metode untuk mendapatkan informasi dengan cara tanya jawab langsung kepada para pengusaha batik yang bersangkutan untuk mendapatkan data dan informasi yang benar agar dapat membantu menganalisis penelitian.

## B. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, menurut Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini penulis mengambil data sekunder tentang profil Industri batik rumahan melalui internet, buku-buku ilmiah, majalah

### 3.4 Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja produk baru dan perilaku berbagi pengetahuan dengan definisi masing-masing di jelaskan pada table 3.1

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
<i>Entrepreneurial Orientation</i>	Proses pengambilan keputusan yang mengarah pada new entry atau kemauan perusahaan untuk memperkenalkan pada produk yang baru. (Lumpkin and Dess,	1. Inovatif 2. Sikap proaktif 3. Fleksibel  (Parkman et al,	Likert

	1996)	2012)	
<i>Product Innovation</i>	Pengetahuan baru yang akan mengubah proses organisasional atau menciptakan produk baru. (Eisner, Lumpkin dan Dess, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keberagaman produk</li> <li>2. Keunikan desain</li> <li>3. Penambahan produk</li> </ol> (Cahyo dan Farrel, 2013)	Likert
<i>New Product Performance</i>	Konsep yang akan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan pengusaha untuk cerminan dari kegiatan pasar. (Ferdinand, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan penjualan</li> <li>2. Volume penjualan</li> <li>3. Pertumbuhan laba</li> </ol> (Ferdinand, 2000)	Likert
<i>Knowledge Sharing Behavior</i>	Komunikasi yang berlangsung baik antar individu satu dengan yang lainnya yang memiliki rela berbagi. (Foules dan Pace, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi</li> <li>2. Kualitas pengetahuan yang dibagikan</li> <li>3. Antusias dalam berbagi pengetahuan</li> </ol> (Foules dan Pace, 2014)	Likert

### **3.5 Teknis Analisis Data**

#### **3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas yaitu suatu alat ukur yang sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuisisioner berupaya untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji ini dilakukan untuk menguji ketepatan atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dengan menggunakan korelasi product moment person. Indikator dapat diketahui valid atau tidaknya dengan cara membandingkan antara  $r$  hitung lebih besar dengan  $r$  tabel maka indikator tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2014).

Uji reliabilitas yaitu alat ukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dinyatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas mengukur dengan uji Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dinyatakan reliable apabila memiliki nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,60$  (Juliandi, 2013 : 83).

#### **3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Ghozali (2011) Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model variabel independen atau variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk menguji dan melihat normal probability

plot, jika data penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ada nilai yang ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik harusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variabel independen yang nilai korelasi antara semua variabel ini sama dengan nol. Meskipun regresi yang baik harusnya tidak akan terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolonieritas dapat di lihat dengan adanya Variance Inflation Factor (VIF), apabila nilai  $VIF < 10$  maka nilai  $tolerance > 0,10$  maka tidak terdapat adanya gejala multikolonieritas (Ghozali, 2011).

**c. Uji Heterokedatisitas**

Uji Heterokedatisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya

heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan grafik plot antar nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas atau tidak dapat dilakukan dengan cara menggunakan pola pada grafik scatterplot antar SRESID dan ZPRED. Model regresi yang baik tidak akan terjadi heteroskedastisitas jika grafik scatterplot dimana titik-titik akan membentuk tidak teratur atau menyebar dalam dari bawah angka 0 pada sumbu Y, maka untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan melakukan uji gleser (Ghozali 2011 : 139).

#### **3.5.1.3 Uji Keselarasan Model (Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mengetahui pada variabel bebas yang secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Untuk membandingkan nilai F hitung tingkat signifikan dengan membandingkan taraf signifikan yang telah ditetapkan (0,05). Jika  $F_{hitung} < F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan  $F_{hitung} > F_{table}$  maka  $H_0$  diterima.

#### **3.5.1.4 Uji T**

Tujuan dari uji persial yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara persial. Uji t

mempunyai nilai signifikan  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t yaitu jika nilai t signifikansi t (p-value)  $< 0,05$  maka hipotesis alternative diterima, yang akan mengatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikansi mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2013).

#### **3.5.1.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini digunakan untuk menguji kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien Determinasi yaitu antara 1 (satu) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dijelaskan bahwa variasi variabel independen terbatas sedangkan yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2009).

#### **3.5.1.6 Uji Hipotesis**

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan data analisis regresi linier berganda. Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu entrepreneurial orientation, knowledge sharing behavior,

product innovation, new product performance. Adapun bentuk matematis analisis linear berganda sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X1 : Entrepreneurial Orientation

X2 : Knowledge Sharing Behavior

Y1 : Product Innovation

Y2 : New Product Performance

B : Koefisien Regresi

e : Residul

### 3.5.1.7 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel. Uji Sobel yaitu perangkat uji yang dapat digunakan untuk mengetahui beberapa pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervensi (M). Untuk mengetahui uji yang signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut : Jika z-value dalam harga

mutlak  $> 1,96$  atau tingkat signifikansi  $z$  (p-value)  $< 0,05$ , berarti indirect effect atau pengaruh tak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediator, signifikan pada taraf signifikansi  $0,05$  (Preacher and Hayes., 2004)



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Penelitian

##### 3.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Deskripsi responden dapat diartikan sebagai mana analisis ini dapat memperoleh deskripsi atau gambaran yang terkait dengan cirri-ciri didalam diri responden. Responden pada penelitian ini yaitu pada pengusaha batik. Deskripsi responden berdasarkan jawaban kuesioner yang diberikan 65 responden memiliki akan menjadi obyek penelitian, berikut ini yang akan diuraikan berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan.

**Tabel 4.1**  
**Data Responden Penelitian**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	23	36%
Perempuan	42	64%
Jumlah	65	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah pengusaha yang berjenis kelamin perempuan 42 responden (64%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki terdapat 23 responden (36%).Hal ini disebabkan karena perempuan dijamin sekarang tidak ingin slalu bergantung pada pendapatan pasangannya, mereka juga tidak hanya

ingin cumak berdiam diri menjadi ibu rumah tangga saja tanpa memiliki pekerjaan sampingan. Selain itu, perempuan juga memiliki sifat yang kreatif , antusias dan serta mampu berhubungan dengan masyarakat. Wanita menganggap pekerjaan bukan hal penting karena wanita masih dihadapkan pada tuntutan tradisional yang lebih besar menjadi istri/ibu rumah tangga.

### 3.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Identitas berdasarkan usia responden pengusaha batik dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
25-35 Tahun	13	20%
36-50 Tahun	38	58%
Diatas 50 Tahun	14	21%
Jumlah	65	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah pengusaha yang berusia 25-35 tahun responden 13 (20%), pengusaha yang berusia 36-50 tahun terdapat 38 responden (58%), dan pengusaha yang berusia diatas 50 tahun 14 responden (21%). Usia produktif merupakan seseorang yang mempunyai usia sudah melebihi batas minimum yang ditentukan dan tidak melewati batas maksimum umumnya.

### 3.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Identitas berdasarkan pendidikan responden pengusaha batik dapat dilihat pada Tabel 4.3.berikut ini:

**Tabel 4.3**

**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SLTP	13	20%
SLTA	40	62%
D3	6	9%
S1	6	9%
Jumlah	65	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengusaha batik yang berpendidikan terakhir SLTP terdapat 13 responden (20%), responden yang berpendidikan SLTA terdapat 40 responden (61%), responden yang berpendidikan D3 terdapat 6 responden (9%), dan respon yang berpendidikan S1 terdapat 6 responden (9%). Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengusaha batik berpendidikan SLTA. Pengusaha batik tidak mementingkan pendidikan tetapi yang dibutuhkan adalah kreatifnya agar dapat memahami permintaan konsumen dan mengikuti trend pada jaman sekarang.

### 3.2 Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Analisis ini digunakan untuk upaya yang dilakukan oleh peneliti tentang indikator tiap variabel akan dibentuk suatu pertanyaan yang diberikan tanggapan oleh responden. Analisis indes yang digunakan untuk melihat jawaban responden atas unsur pertanyaan memerlukan skala likert 1-5 dengan ketentuan : 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Dengan ketentuan Interval skala yaitu  $(5-1)/5= 0,8$ . Dari ketentuan skala maka diperoleh skala dengan rata-rata indikator sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,80 – 2,60 = Tidak Setuju

2,60 – 3,40 = Netral

3,40 – 4,20 = Setuju

4,20 – 5,00 = Sangat Setuju

#### 3.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Entrepreneurial Orientation (X1)

Hasil pengolahan data jawaban kuesioner diberikan pada responden *entrepreneurial orientation* (X1) menunjukkan pada tabel 4.3 berikut

**Tabel 4.4**

#### Deskripsi Responden Entrepreneurial Orientation (X1)

Descriptive Statistics					Keterangan
Indikator	N	Min	Max	Mean	
Inovatif	65	3	5	3,95	N
Sikap Proaktif	65	3	5	3,64	N

Fleksibel	65	3	5	3,67	N
Rata-rata				3,75	N

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.4 terlihat bahwa rata-rata skor jawaban responden yaitu 3,75 yang artinya respon setuju dengan indikator variabel *entrepreneurial orientation*. Dari total responden sebanyak 65 orang, responden menanggapi paling rendah nilai skor 3 (tidak setuju) dan paling tinggi dengan tanggapan skor 5 (setuju).

### 3.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Knowledge Sharing Behavior (X2)

Hasil pengolahan data dengan tanggapan kuesioner yang diberikan responden knowledge sharing behavior (X2) menunjukkan pada Tabel 4.5 berikut:

**Tabel 4.5**

#### Deskripsi Responden Knowledge Sharing Behavior (X2)

Descriptive Statistic					Keterangan
Indikator	N	Min	Max	Mean	
Frekuensi	65	2	5	3,98	N
Kualitas pengetahuan yang dibagikan	65	2	5	3,64	N
Antusias dalam berbagi	65	3	5	3,66	N

pengetahuan					
<b>Rata-rata</b>				3,75	Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel 4.5 diatas, jika dilihat dari skor rata-rata yang menanggapi responden yaitu 3,75 yang artinya responden setuju dengan indikator pada variabel *knowledge sharing behavior*. Dari total 65 responden yang menanggapi paling rendah dengan memiliki skor 2 (netral) dan paling tinggi dengan nilai skor 5 (Sangat setuju).

### 3.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Product Innovation (Y1)

Hasil pengolahan data dengan menanggapi kuesioner yang diberikan responden tentang product innovation (Y1) menunjukkan pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**

#### Deskripsi Responden Product Innovation (Y1)

Descriptive Statistics					Keterangan
Indikator	N	Min	Max	Mean	
Keberagaman Produk	65	3	5	3,98	N
Keunikan Desain	65	2	5	3,64	N
Penambahan Produk	65	3	5	4,04	T
<b>Rata-rata</b>				3,80	N

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas 4.6, jika dilihat dari skor rata-rata tanggapan responden yaitu 3,80 yang artinya responden memiliki tanggapan setuju pada indikator variabel *product innovation*. Dilihat dari total 65 responden yang memiliki tanggapan paling rendah dengan nilai skor 2 (tidak setuju) dan yang paling tinggi memiliki nilai skor 5 (sangat setuju).

### 3.2.4 Tanggapan Responden Terhadap New Product Performance (Y2)

Hasil pengolahan data memiliki tanggapan kuesioner yang diberikan responden tentang new product performance (Y2) berikut :

**Tabel 4.7**

**Deskripsi Responden New Product Performance (Y2)**

Descriptive Statistics					Keterangan
Indikator	N	Min	Max	Mean	
Pertumbuhan Penjualan	65	2	5	3,38	N
Volume Penjualan	65	2	5	3,36	N
Pertumbuhan Laba	65	2	5	3,53	N
<b>Rata-rata</b>				3,42	N

Sumber : Data Pengolahan yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data tabel diatas, jika dilihat skor nilai rata-rata tanggapan responden yaitu 3,42 yang artinya responden

memiliki tanggapan setuju disetiap indikator pada variabel *new product performance*. Dilihat dari total 65 responden tanggapan yang paling rendah dengan skor nilai 2 (tidak setuju) dan paling tinggi tanggapan responden 5 (sangat setuju).

### 3.3 Uji Instrumen

#### 3.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur derajat ketepatan atau kevalidan antara data yang sesungguhnya pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Pernyataan di kuesioner yaitu item yang dilakukan uji validitas. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuesioner tersebut signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa butir yang memiliki pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya. Pengujian validitas pada penelitian, hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Entrepreneurial Orientation	X1.1	0,574	0,244	Valid
	X1.2	0,717	0,244	Valid
	X1.3	0,498	0,244	Valid
Knowledge Sharing Behavior	X2.1	0,655	0,244	Valid

	X2.2	0,508	0,244	Valid
	X2.3	0,691	0,244	Valid
Product Innovation	Y1.1	0,725	0,244	Valid
	Y1.2	0,764	0,244	Valid
	Y1.3	0,611	0,244	Valid
New Product Performance	Y2.1	0,482	0,244	Valid
	Y2.2	0,174	0,244	Valid
	Y2.3	0,447	0,244	Valid

### 3.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

Tabel 4.9

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Entrepreneurial Orientation (X1)	0,645	Reliabel
Knowledge Sharing Behavior (X2)	0,691	Reliabel
Product Innovation (Y1)	0,735	Reliabel

New Product Performance (Y2)	0,670	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 dapat dilihat semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dikatakan variabel yang digunakan pada penelitian adalah reliabel.

### 3.4 Uji Asumsi Klasik

#### 3.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan peneliti ini adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Model regresi akan memenuhi asumsi normalitas apabila dari perhitungan *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai  $> 0,05$

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00458666
	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,078
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil pengolahan data dengan menggunakan metode Kolmogorof-Smirnov test menunjukkan signifikan sebesar  $0,200 > 0,05$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

### 3.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji ini untuk menguji ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel bebas (Independent Variabel). Model penelitian uji multikolonieritas dilihat dari nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai  $F < 10$ . Hasil pengujian nilai tolerance dan nilai VIF dari model regresi pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil uji Multikolonieritas**

Mean	Collinearity Statics	
	Tolerance	VIF
1 (Contant)		
Entrepreneurial Orientation	,986	1,014
Knowledge Sharing Behavio	,988	1,012
Product Innovation	,985	1,015

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

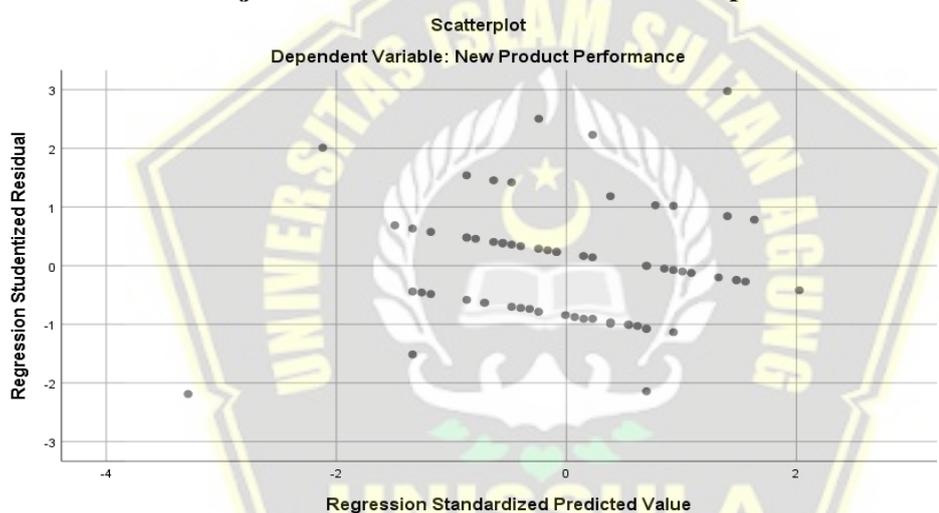
Dari tabel 4.11 diata dapat dilihat nilai VIF pada semua variabel independennya yaitu  $> 0,10$  dan untuk nilai tolerance  $< 0,10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas



### 3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi ini akan terjadi ketidaksamaan dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda tersebut heterokedastisitas. Dari grafis *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak baik di atas meskipun di bawah angka 0 sumbu Y (Ghozali, 2013). Perihal kesimpulan pada heterokedastisitas tidak akan terjadi model regresi. Berikut ini hasil uji heterokedastisitas pada penelitian :

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot**



Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

### 5.5 Analisis Data

Analisis digunakan untuk melihat bagaimana besar pengaruh variabel independen terhadap dependen, apakah variabel memiliki nilai positif atau negative. Analisis ini dapat menggunakan model persamaan regresi berganda. Model regresi ini memiliki persamaan hasil olahan data dapat dilakukan dengan jelas sebagai berikut :

C	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,012	3,052		,332	,000
Entrepreneurial Orientation	,225	,235	,218	1,904	,062*
Knowledge Sharing Behavior	,233	,169	,359	3,129	,003

- a. Dependent Variabel : Product Innovation  
Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel  
Hasil Uji Analisis Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	a	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,858	2,386		2,874	,006
Entrepreneurial Orientation	,255	,137	,220	1,868	,067*
Knowledge Sharing Behavior	,233	,125	-,220	-1,867	,067*
Product Innovation	,224	,111	,237	2,009	,049*

- a. Variabel Dependent : New Product Performance  
b. Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Persamaan 1

$$Y_1 = 0,218X_1 + 0,359X_2$$

Persamaan 2

$$Y_2 = 0,220X_1 + 0,220X_2 + 0,237Y_2$$

## 1.1 Uji Model

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

Untuk uji ini digunakan mengukur sejauh mana kemampuan modal menerangkan variasi dependen. Penelitian menggunakan model adjusted  $R^2$ . Berikut hasil uji koefisien determinasi :

Tabel 4.13  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278 <sup>a</sup>	,077	,048	,964

- a. Predictors : (Constant), Product Innovation, Knowledge Sharing Behavior, Entrepreneurial Orientation  
 b. Dependent Variabel : New Product Performance  
 Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan pada Adjusted Square dengan nilai sebesar 0,48 atau 48%. Perihal bahwa menunjukkan entrepreneurial orientation, knowledge sharing behavior dan *product innovation* memberikan pengaruh sebesar 48% terhadap *new product performance* dan lebihnya 52% yang variabelnya di pengaruhi dari luar penelitian

### 1.1.2 Uji Statistik F

Uji F atau uji anova adalah untuk melihat bagaimana pengaruh uji variabel bebas bersamaan terhadap variabel terikat, apakah model regresi yang kita uji sudah baik (signifikan) atau tidak baik (non signifikan).

Tabel 4.14

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	5,415	3	1,805	1,932	,134 <sup>b</sup>
Residual	56,985	61	,934		
Total	62,400	64			

- a. Dependent Variabel : New Product Performance  
 b. Predictors : (Constant), Product Innovation, Knowledge Sharing Behavior, Entrepreneurial Orientation  
 Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, bahwa nilai signifikan menunjukkan ,134 atau > 005, sehingga disimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian berikutnya.

### 1.1.3 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi yang dilakukan dengan uji sobel , uji ini digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung atau mediasi (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan pada uji sobel ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Pada penelitian ini terdapat mediasi yang akan diujikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} S_b^a &= \sqrt{b^2 s a^2 + a^2 s b^2 + s a^2 s b^2} \\ &= \sqrt{0,124^2 0,105^2 + 0,024^2 0,092^2 + 0,105^2 0,092^2} \\ &= \sqrt{0.016952 + 0.00488 + 0.009332} = 0.014212 \end{aligned}$$

$$t = \frac{ab}{S^{ab}} = \frac{0.024 \times 0.124}{0.0142120} = 0.2094 > 1,96$$

Berdasarkan hasil dari uji sobel pada mediasi di atas menunjukkan bahwa nilai t sebesar 0.2094 > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel. Dengan demikian hipotesis 4 mampu memediasi pengaruh antara variabel

entrepreneurial orientation (X1) knowledge sharing behavior (X2) Product innovation (Y1) terhadap new product performance (Y2).

#### 1.1.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara persial (uji t), berdasarkan Tabel 4.12 di dapatkan hasil dari yang kelima perasamaan sebagai berikut :

a. Pengaruh *entrepreneurial orientation* new product performance

Berdasarkan pada tabel 4.12 bahwa ditemukan pengujian nilai  $\beta$  0,255 pada nilai signifikan  $067^* > 005$  yang artinya bahwa variabel entrepreneurial orientation berpengaruh terhadap new product performance

b. Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*

Berdasarkan tabel 4.12 ditemukan menggunakan pengujian nilai  $\beta$  0,94 pada nilai signifikan  $062^* > 005$  yang memiliki variabel entrepreneurial orientation bahwa pengaruh terhadap product innovation.

c. Pengaruh *knowledge sharing behavior* terhadap *product innovation*

Berdasarkan tabel 4.12 pengujian ini ditemukan nilai  $\beta$  ,528 pada signifikan  $003 < 005$  yang artinya variabel knowledge sharing behavior memiliki berpengaruh terhadap product innovation.

d. Pengaruh *knowledge sharing behavior* terhadap *new product performance*

Berdasarkan tabel 4.12 menggunakan pengujian yang ditemukan nilai  $\beta$  ,233 pada nilai signifikan  $067^* < 005$  artinya bahwa variabel

knowledge sharing behavior memiliki pengaruh terhadap new product performance.

e. Pengaruh *product innovation* terhadap *new product performance*

Berdasarkan pada tabel 4.12 yang ditemukan menggunakan pengujian nilai  $\beta$  ,224 bahwa nilai signifikan ,049\* > 005 yang memiliki variabel product innovation bahwa berpengaruh terhadap new product performance.

#### 4.7 Pembahasan dan Hasil Penelitian

##### 4.7.1 Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *New Product Performance*

Hasil penelitian menyatakan bahwa Entrepreneurial Orientation berpengaruh terhadap new product performance pada industri batik. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Entrepreneurial Orientation memiliki nilai  $\beta$  0,255 dengan nilai signifikan 0,067\* >, dengan ini dapat disimpulkan bahwa entrepreneurial orientation mempengaruhi new product performance. Artinya bahwa semakin tinggi atau rendahnya entrepreneurial orientation pada pemasaran industri batik tidak akan pengaruh terhadap new product performance.

Perusahaan harus memahami benar mengenai peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembeli oleh konsumen pada suatu produknya. Sehingga perusahaan harus bisa menghasilkan produk yang baru lagi agar pertumbuhan penjualan memiliki kenaikan pada produk yang dijual dan memiliki peningkatan penjualan dibandingkan pada

tahun yang lalu. Perusahaan juga harus meningkatkan pemasarannya ke pasar, sosial media, sekolah supaya peningkatan membaik, sehingga semakin tepat entrepreneurial orientation tersebut dapat ditetapkan oleh pelaku bisnis yang tidak memberikan hasil meningkat new product performance. Ini juga sependapat dengan sebagian besar peneliti yang menemukan hubungan berpengaruh antara entrepreneurial orientation (Lumpkin & Dess, 1996).

Perubahan yang mengharuskan untuk menciptakan daya saing khususnya agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat (bargaining power) dalam persaingan bisnis. Sehingga perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Dalam konsep strategi pemasaran ini dikenal dengan adanya 4P yaitu product, price, place, promosi (Porter, 1980). Dalam kewirausahaan ini Suryana (2003) menyatakan bahwa marketing mix 4p perlu ditambakkannya 1p yaitu probe (Research and Development), sehingga menjadi 5P. Pengembangan dalam kewirausahaan merupakan strategi utama karena bersangkut paut dengan kreativitas dan inovasi yang merupakan bagian entrepreneurial orientatin, penelitian dan pengembangan yang dilaksanakan pada produk, harga, tempat, dan promosi. Pengusaha yang berkembang dan berhasil karena memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai sehingga terciptalah strategi bisnis yang tepat/baik untuk menciptakan barang-barang yang bernilai.

#### 4.7.2 Pengaruh *entrepreneurial orientation* terhadap *product innovation*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa entrepreneurial orientation berpengaruh terhadap product innovation pada industri batik. Hasil uji t menunjukkan variabel t entrepreneurial orientation memiliki nilai  $\beta$  0,447 nilai dengan  $0,062^* > 0,05$ , dengan ini disimpulkan bahwa variabel entrepreneurial orientation memiliki pengaruh positif terhadap product innovation. Ini berarti semakin tinggi atau rendahnya product innovation akan mempengaruhi product innovation.

Penelitian ini berbeda dengan Setiawan (2013) penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara entrepreneurial orientation terhadap product innovation. Mulyani (2015) pada penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara entrepreneurial orientation.

Perusahaan harus memahami benar keadaan dilapangan pada produk batik oleh pesaing lainnya. Perusahaan harus bisa mengembangkan dan mengenalkan produk baru kepada para konsumen dan bisa memasarkan produk yang sudah berhasil dengan baik. Produk baru yang dipasarkan harus memiliki motif yang berbeda dari pesaing dan memiliki motif unik untuk menarik konsumen. Entrepreneurial orientation memiliki komponen yang penting dalam pengembangan usahanya supaya tidak kalah dengan pesaing lainnya. Perusahaan juga memperhatikan perubahan produk batik yang terjadi dipasar. Karena kondisi pasar yang terus mengalami perubahan

sehingga berdampak pada dorongan pemasaran dimana selera konsumen pun terus mengalami perubahan, sehingga pelaku bisnis dituntut untuk melakukan inovasi pada produknya agar terus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Para pelaku UMKM di Grobogan menyadari akan pentingnya berinovasi bagi produk mereka, hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk-produk batik baru yang ditawarkan oleh pelaku UMKM kepada konsumen.

Pengaruh yang berpengaruh apabila entrepreneurial orientation terhadap product innovation semakin buruk maka akan dapat mempengaruhi semakin buruknya new product performance, sedangkan sebaliknya apabila entrepreneurial orientation terhadap product innovation bahwa semakin baik maka akan berpengaruh semakin baiknya new product performance. Entrepreneurial orientation berkaitan dengan pencarian peluang bagi para pelaku usaha, mencari peluang-peluang baru untuk terus berkembang usahanya. Semangatnya kewirausahaan harus tetap ada di dalam diri pelaku usaha, tanpa adanya semangat usahanya akan sulit untuk menjalankan usahanya. Bukan tidak hanya semangat wirausaha yang harus selalu ada dalam diri pelaku usaha yang terpenting juga harus melakukan produk (product innovation) agar lebih mampu bersaing baik secara nasional maupun internasional.

#### 4.7.3 Pengaruh *knowledge sharing behavior* terhadap *product innovation*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *knowledge sharing behavior* berpengaruh terhadap variabel *product innovation* pada industri batik. Hasil uji t menunjukkan variabel t *knowledge sharing behavior* yang memiliki nilai  $\beta$  0,528 dengan nilai  $0,03 < 0,05$ , dengan ini dapat disimpulkan bahwa pada variabel *knowledge sharing behavior* berpengaruh pada *product innovation*. Ini berarti semakin tinggi atau rendahnya *product innovation* mempengaruhi pada *product innovation*.

Berbeda dengan penelitian ini Wahyono (2002) pada penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *product innovation*. Hal ini berarti pada *knowledge sharing behavior* di industri batik, bila setiap pengusahanya saling berbagi pengetahuan dan pengalaman individu akan memunculkan ide-ide kreatif, metode yang baru maupun perbaikan proses kerjanya. Dengan adanya ide kreatif, metode baru maupun proses yang baru, secara tidak langsung akan meningkatkan produk dan pada akhirnya bisa meningkatkan target produknya.

*Knowledge sharing behavior* pada rekan kerja lain tanpa harus diminta sudah sewajarnya, agar rekan kerja mendapatkan tambahan ilmu pengetahuan, dan meningkatkan kinerja mereka. *Knowledge sharing* antara memiliki anggota organisasi yang cenderung menghasilkan ide-ide baru untuk dapat mengembangkan inovasi yang memproses (Mehrabani, 2012). Mencari tambahan *knowledge sharing* dari rekan kerja atau dari pengusaha lain sangat menyenangkan, dengan

bertambahnya pengetahuan dan ketrampilan akan berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Pengusaha mendukung kegiatan berbagi pengetahuan yang positif antar rekan kerja, karena sangat bermanfaat bagi pengembang usahanya. Bagi pengrajin batik dapat mengumpulkan pengetahuan baru untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan yang sudah seharusnya. Mencari pengetahuan yang baru dari rekan kerja sangat penting untuk meningkatkan ketrampilan, membangun kebersamaan untuk mewujudkan UMKM batik yang mandiri. Kegiatan mengumpulkan pengetahuan yang baru merupakan hal wajar dalam rangka untuk menambah pengetahuan supaya dapat meningkatkan kreativitas dan product innovation (Alhhusseini, 2013)

#### 4.7.4 Pengaruh *knowledge sharing behavior* terhadap *new product performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *knowledge sharing behavior* berpengaruh terhadap *new product performance* pada industry batik. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable *knowledge sharing behavior* memiliki nilai  $\beta$  0,233 dengan nilai signifikan  $0,067^* > 005$  bahwa dengan ini dapat disimpulkan *knowledge sharing behavior* berpengaruh terhadap *new product performance*, artinya semakin tinggi *knowledge sharing behavior*, akan meningkatkan *new product performance*.

Hasil penelitian membuktikan secara empiris bahwa *knowledge sharing behavior* dengan 3 indikator yaitu frekuensi, kualitas

pengetahuan yang dibagikan, Antusias dalam berbagi pengetahuan. Kualitas pengetahuan yang dimiliki dapat disharing keteman kerja dan antusias dalam berbagi pengalaman kepada rekan kerjanya. Lia et al., (2007) menunjukkan suatu anggapan bahwa *new product performance* akan meningkat apabila kinerja pemasaran didalamnya melakukan *knowledge sharing behavior*, dalam arti berbagai informasi, wawasan, pengalaman. Bollinger dan Smith (2001) berpendapat perilaku manusia merupakan kunci kesuksesan atau kegagalan sebuah strategi manajemen pengetahuan. Bagaimana pengetahuan akan memberi peran terhadap *absorptive capacity* apabila terjadi aktivitas saling bertukar pengetahuan di antara para pengusaha lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kafko (2017) yang menyatakan bahwa *Knowledge Sharing Behavior* berpengaruh secara positif terhadap *New Product Performance* di negara yang berkembang. Hal ini sama juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Soliman (2011) mengemukakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan pada variabel *knowledge sharing behavior* terhadap variabel *new product performance* pada industri batik. Menurut Mokodongan (2010) suatu proses untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatnya pelanggan yang menghasilkan keuntungan dan memerlukan focus yang jelas dalam atribut pelayanan akan memberikan nilai kepada pelanggan.

#### 4.7.5 Pengaruh *product innovation* terhadap *new product performance*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh terhadap *new product innovation* pada industry batik. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable *product innovation* memiliki nilai  $\beta$  0,224 dengan nilai signifikan  $0,049^* > 005$ , pada disimpulkan ini bahwa dapat pengaruh *product innovation* terhadap *new product performance*. Artinya bahwa semakin tinggi atau rendahnya *product innovation* mempengaruhi *new product performance*.

Berbeda dengan penelitian Adelna, A. L.(2016) pada penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product innovation* terhadap *new product performance*. Wahyono (2002) pada penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *product innovation* terhadap *new product performance*.

Melalui kinerja pemasaran perusahaan akan memperoleh informasi pasar yang actual, akurat. Dengan begitu berinovasi perusahaan akan lebih berhasil untuk merespon lingkungannya dan pengembangan kemampuan baru dimana hal ini menghasilkan keunggulan kompetitif. Sehingga inovasi produk akan menjadi semakin bertambah penting dengan sebagai mana untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan dengan perusahaan lain. Untuk dapat nilai unggul maka dari itu perusahaan harus benar-benar memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta inovasi produk atau memiliki perubahan yang dilakukan agar konsumen

lebih memilih produk yang diciptakan dibandingkan dengan produk pesaing.

Berdasarkan data hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui bahwa tingkat distribusi mendapat respon mengenai pengaruh product innovation terhadap new product performance pada sentra industri batik, dengan ini bahwa soal yang digambarkan product innovation sebagai salah satu persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan dalam usaha mereka sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa industri pembuatan batik dapat memberikan perhatian yang besar dalam product innovation, karena dapat meningkatkan kelangsungan usaha mereka. Akan tetapi packing produk sedikit kurang menambahkan inovasi pada produknya. Kondisi ini setidaknya perlu diperhatikan untuk dijadikan sebagai sumber informasi dan sebagai wahana untuk mempersiapkan diri dalam persaingan. Dari hasil nilai butir soal desain bentuk dan desain harga, dapat digambarkan bahwa aspek desain bentuk dan desain harga dapat menentukan beberapa pilihan kebijakan dalam usaha mereka. Hal ini yang berarti indikator desain bentuk dan desain harga diyakini bahwa dapat menentukan kebijakan perusahaan untuk menjadi alternatif dalam pemenuhan kebutuhan dipasar terhadap produk sejenisnya. Karena itu desain bentuk dan desain harga untuk sentra industri batik harus memperhatikan hal-hal tersebut yang ada diatas sehingga perusahaan dapat meningkatkan hasil usaha mereka sendiri

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Dari data primer yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden dengan pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dan dapat dilakukan pengujian validitas untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari uji reliabilitas dan validitas yang menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan di setiap variable reliable dan valid. Dalam uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variable bebas dan tidak terjadi heterokedastisitas serta memiliki distribusi normal.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Entrepreneurial orientation berpengaruh terhadap new product performance pada industry batik. Bahwa artinya semakin tinggi atau rendahnya entrepreneurial orientation pembelian pada batik tidak akan mempengaruhi new product performance.
2. Entrepreneurial orientation berpengaruh terhadap product innovation pada industry batik. Bahwa semakin tinggi atau

rendahnya product innovation maka akan mempengaruhi product innovation.

3. Knowledge sharing behavior berpengaruh terhadap product innovation pada insutri batik. Bahwa artinya nilai semakin tinggi atau rendahnya knowledge sharing behavior dalam pembelian batik akan mempengaruhi product innovation.
4. Knowledge sharing behavior berpengaruh positif signifikan terhadap new product performance pada industry batik. Artinya bahwa semakin tinggi knowledge sharing behavior, maka akan memiliki peningkatan pada new product performance.
5. Product innovation berpengaruh terhadap new product performance pada industry batik. Bahwa semakin tinggi atau rendahnya product innovation pembelian pada batik maka tidak akan memiliki pengaruh new product performance.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian tidak lepas dari ini keterbiasaan, keterbatasan pada penelitian adalah :

1. Peneliti menggunakan metode kuesioner ini, dimana metode kelemahan ini adalah adanya kemungkinan respon tanggapan biasa dari pada responden.

2. Pada peneliti terdapat data mentah yang ditemukan olahan adanya outlier.
3. Penelitian koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini memiliki nilai sebesar 48% yang menyatakan masih ada variabel lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen terhadap new product performance

### 5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh dari model regresi yang penelitiannya masih rendah. Bagi penelitian dapat menggunakan variabel lain yang digunakan dalam penelitian agar menyeimbangkan nilai Adjusted R Square seperti volume penjualan, frekuensi, kinerja pemasaran dan lainnya. Selain itu, dianjurkan penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode selain kuesioner misalnya wawancara agar memperoleh informasi yang lebih detail dan akurat untuk dijadikan bahan penelitian.

### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas dapat diberikan anjuran sebagai berikut :

1. Peneliti diharapkan membantu para pelaku bisnis untuk dapat mengembangkan usahanya di dunia

industry baik melalui media social, atau media social.

2. Diharapkan dalam memberikan kontribusi dapat memperkuat bukti empiris dan dijadikan bahan perbandingan, pengembangan penelitian dari yang telah dilakukan sebelumnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, A. L. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pasa PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret 2016.Hal. 1330-1339. <https://ejurnal.unsrat.ac.id>. Diakses tanggal 2 Mei 2018
- Al-Sa'di, a..f., Abdallah, A. B., & Dahiyat, S. E. (2017).The Mediating Role of Product and Process Innovations on the Relationship between Knowledge Management and Operational Performance in Manufacturing Companies in J ordan. *Business Process Management Journal*, 23 (2), 349-376.
- Aloy Chinedu Ezirim and N. Gladson Nwokah. 2005. “**Firm Entrepreneurial Orientation and Export Marketing Performance in the Nigerian Non-Oil Sector**” . *European Journal of Scientific Research*, Vo..35, No.3, pp. 318-336.
- Athoillah. 2017. Model Peningkatan *Knowledge sharing* Berbasis Modal Sosial Dan *Learning organization*terhadap Kinerja Agency Pada Pt Prudential Life Assurance. *Jurnal Ekonomj dan Bisnis*.18 (2) :174-183.
- Avlonitis, J George dan Helen E. Salavou.2007.“**Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance**”. *Journal of Business Research* 60 (2007) 566-575.
- Baker, William E & Sinkula, James M. (2009).The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses.
- Cahyo, J. K., dan Haryanti, D. 2013. Analisis Inovasi produk pada sektor usaha formal dan informal di Jawa Timur, *Jurnal AGORA*, 1 (3), h : 1-5
- Chaston, Ian dan Scoll, Gregory J. 2012. Entrepreneurship and Open Innovation in an Emerging Economy. *Journal of Management Decision*, (50)7: h: 1161-1177.
- Covin, J. G., and Slevin, D. P. 1989. “Strategic Management in Small Firm in Hostile and Benign Environments”.*Strategic Management Journal*, 10 (1), p.75-84.
- Davis, Peter S., Emin Babakus., Paula Danskin Englis. 2010. The Influence of CEO Gender on Market Orientation and Performance in Service Small and Medium-Size Service Business. *Journal of Small Business Management*, 48 94), pp: 475-496.

- Drucker, Peter F. (1994). *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*. Jakarta: Gelora Aksara.
- Eisner, Alan B, GT Lumpkin and Gregory G Dess. 2008. **Strategic Management text and cases fourth edition**. Mc Graw hill.New York.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy. Research Paper Series.No. 01*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Galindo, Miguel-Angel dan Picazo, Maria Teresa Mendez. 2013. *Innovation, Entrepreneurship and Economic Growth. Journal of Management Decision*, (51)3: h: 501-514
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19-5E* Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Bdan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafeez, M.H., Shariff, M.N.M., Lazim H.B.M. (2012), Relationship between Entrepreneurial Orientation, Firm Resources, SME Branding and Firm's Performance: Is Innovation the Missing Link?, *American Journal of Industrial and Business Management*, 2012, 2, 153-159
- Hartantyi, I. T, Ratnawati. A. 2013. *Peningkatan kinerja pemasaran melalui Optimalisasi keunggulan bersaing*. EKOBIS Vol.14, No.2, Januari 2013.
- Hooff, B. v., & Ridder, J. A. (2004). Knowledge sharing in context: the influence of organizational commitment, communication climate and CMC use on knowledge sharing. *Journal Of Knowledge Management*, 117-130.
- Kafko, D. 2017. *Effect Of Customer Relationship Management On Marketing Performance Of Commercial Banks In Kenya*. Chandaria School of Business, 3 (2): 46–68.
- Kee, Daisy, 2017. "Entrepreneurial orientation, Innovation and SME Performance: A Study of SME in Malaysia Using PLS-SEM". School of Management University Sains, Malaysia.
- Juliandi. A. 2013. *Meteodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. M2000, Medan

- Lianto, Benny, Rinawiyanti, E,D,. dan Soeharsono, Fendy. 2015. Studi Keterkaitan Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Inovasi UKM Alas Kaki di Mojokerto. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*. (41) 1 : h: 9-20.
- Liu, Y., Y. Lie, dan J. Xue. 2011. Ownership, Strategic Orientation and Internationalization in Emerging Markets. *Journal of World Business* 46: 381-393.
- Lumpkin GT and Dess G. 1996 *Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance*. *Academy Management Review*. Vol 21. January 135-172.
- Novandari, W., Sri, M., dan Siti Z. 2011. Analisis Kinerja Produk UKM Batik Banyumas dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain of Customer Value (PGCV) Index. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(2): 104-113
- Miller, D. 1983, "The Correlated of Entrepreneurship in Three Types of Firms". *Management Science*, 29:770-791.
- Mokodongan, A. (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Swiss Bell Hotel Maleosan Manado). *INOVASI*, 7(4), 240-271.
- Mulyani, Ida Tri. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Mustikowati, R. 2016. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi bisnis untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan (studi pada UKM sentra kabupaten Malang). *Jurnal manajemen*. Vol 10. <http://e-jurnal.uajy.ac.id>. Diakses tanggal 26 november 2018.
- Ndubisi, Nelson Oly, dan Iftikhar, Khurram. 2012. Relationship Between Entrepreneurship, Inovation and Performance, Comparing Small and E-  
*Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 3, 2016: 1915 – 1941
- Novandari, W., Sri, M., dan Siti Z. 2011. Analisis Kinerja Produk UKM Batik Banyumas dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Potential Gain of Costumer Value (PGCV) Index. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 18(2): 104-113
- O'Regan, Nicholas & Ghobadian, A. (2005). Innovation In SMes: The Impact Of Strategic Orientation And Environmental Perceptions.

International Journal Of Productivity And Performance Management, Vol. 54. No. 2.

- Parkman, Ian D., Holloway, Samuel S., dan Sebastio, Helder. 2012. Creative Industries: Aligning Entrepreneurial Orientation and Innovation Capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, (14)1: h: 95-114.
- Pramono, B. K., & Susanty, A. I. (2015). The Influence Of Personal Factors, Organizational Factors, and Techonological Factors In The Use Of CIM Toward Employees Knowledge Sharing In PT. Jalan Tol Lingkar Luar Jakarta (PT. JLJ).
- Permadi, MF. (2000). Pengembangan Konsep Kinerja Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 13.No. 3.
- Poudel, K. P., R. Carter, dan S. Lonial. 2012. The Process Aspect of Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship: Uncovering The Mediating Roles of Techonological Capabilities, Innovation and Firm Growth. *Frontiers of Entrepneurship Research* 32(12): 1-15.
- Prakosa, Bagus dan Ghozali, Imam.(2009). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang. *EKOBIS V 6 (2) : 181 – 198*.
- Sampurno. 2010. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.
- Sari, Maya.2014. Enterpreneur Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* .14(1):52-65.
- Shin, Sohyoun. (2012). Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing MixCapability: Research on Their Relationships with Firm Performance inthe Korean Context. *International Business Research*, Vol. 5, No. 1
- Soegiastuti, Janti, dan Haryanti, C. Sri. 2013. Model Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, (1) 1 : h: 56-68.
- Soliman, H. 2011. Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (10): 166–182.

- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung
- Suryana, 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi Revisi, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press.
- Robbins, Stephen P. dan Mary Coulter.(2010). *Manajemen jilid 1 (edisi 10)*. Jakarta: Erlangga
- Udayanto, B. Y. (2015) *Pengaruh Komunikasi Internal dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT Coca-Cola.e –Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesa Jurusan Manajemen*.
- Wahyono, 2002. “Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran” (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 1 Program Magister Manajemen , Universitas Diponegoro.
- Weerawardena, Jay. (2003). “Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy”. *European Journal of Marketing*. Vol.37,p.407-429.
- Wijayanti, K., & Widodo.(2014). *Pengembangan Inovasi Organisasi Berbasis Human Capital, Sharing Knowledge dan Pembelajaran Organisasional*. *EKOBIS Vol. 16, No. 1*, 86-101.
- Zhang, Yanlong, dan Zhang, Xiu’e. 2012. *The Effect of Entrepreneurial Orientation on Bussiness Performance, A Role of Network Capabilities inChina*. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, (4)2: h: 132-142.



**LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN**



## DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

### **Model Peningkatan *Entrepreneurial Orientation*, *Knowledge Sharing Behavior* dan Product Innovation Terhadap *New Product Performance***

Semarang, November 2020

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth:

Bapak/Ibu Responden

Di tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka menyelesaikan penyusunan skripsi jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang saya bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul “**Model Peningkatan *Entrepreneurial Orientation*, *Knowledge Sharing Behavior* dan *Product Innovation Terhadap New Product Performance***” Kuesioner ini terdiri dari atas sejumlah pernyataan. Perlu Bapak/Ibu ketahui bahwa keberhasilan penelitian ini sangat tergantung dari partisipasi Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner.

Untuk mendapatkan data yang maksimal maka saya mengharapkan partisipasi bapak/ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan dengan sebaik-baiknya sesuai pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki.

Sebelumnya saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas kesediaan bapak/ibu yang telah membantu penelitian ini.

Diketahui,

Dosen Pembimbing

Hormat Saya

Dr. Ken Sudarti, SE., Msi

Rahmania Meinar S P

## KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Bersama ini saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Adapun kuesioner ini merupakan survey tentang Pengaruh Entrepreneurial Orientation, Knowledge Sharing Behavior dan Product Innovation Terhadap New Product Performance pada Industri Batik Tulis Purudhipta Gabus, yang akan digunakan sebagai bahan untuk membuat skripsi.

Atas perhatian dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih :

### I. Identitas Responden

No. Responden :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

### II. Petunjuk Pengisian

Mohon member tanda (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap sesuai.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### I. Entrepreneurship Orientation

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya slalu berusaha menciptakan produk2 baru					

Dari mna anda mndptksn sumber informasi untk mlakukan inovasi dari teman,sosial media

- a) Dari teman
- b) Sosial media
- c) Website

2.	Saya slalu proaktif menangkap peluang baru					
----	--	--	--	--	--	--

Entrepreneurship orientation yang memiliki proaktif kemampuan dimana mengambil inisiatif yang cepat untuk menangkap peluang yang baru. (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Saya akan menerapkan strategi dengan membuat produk dan menawarkan ke pasar baru.
- b) Saya akan slalu mencoba menciptakan produk baru dengan mendahului selera konsumen
- c) Saya mampu untuk memperkenalkan produk baru.

3.	Saya berani mengambil resiko					
----	------------------------------	--	--	--	--	--

Entrepreneurship orientation mampu mengambil resiko/bertindak tegas dalam berorientasi pada peluang yang tidak pasti di dalam lingkungan bisnis. (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Saya akan lebih serius untuk mengurangi resiko dibandingkan dengan inisiatif untuk melakukan perubahan dalam perusahaan.
- b) Saya lebih suka menjalankan usaha yang aman/resikonya kecil.
- c) Saya harus menerima untung/ruginya usaha yang saya dijalani

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
4.	Saya mesti mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan para konsumen					

Entrepreneurship orientation dapat beradaptasi dengan cepat dan tanggap. (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Saya akan lebih cepat atau tanggap untuk mengikuti keinginan para pembeli
- b) Saya harus menciptakan ketrampilan yang bagus pada produk batik
- c) Saya harus mampu mengikuti perubahan pelanggan dengan berbagai ragam.

## II. Knowledge Sharing Behavior

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
	Saya sering berbagi pengetahuan dengan rekan kerja					

Knowledge sharing behavior perlu adanya kepercayaan dengan rekan kerja (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Saya akan slalu meningkatkan kualitas berbagi pengetahuan kepada rekan kerja
- b) Saya harus mampu menciptakan ketrampilan yang bagus pada produk batik
- c) Saya harus pandai dalam berkomunikasi kepada rekan kerja.

2.	Saya begitu antusias untuk melakukan aktivitas bersama teman kerja					
----	--	--	--	--	--	--

Knowledge sharing behavior sering membantu rekan kerja sesuai dengan pengalaman yang saya miliki. (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Dalam bekerja saya sangat antusias untuk menampilkan produk batik dengan memberikan perpaduan warna yang menarik
- b) Saya antusias dalam bekerja untuk memberikan pengalaman kepada rekan kerja
- c) Saya antusias untuk membantu rekan kerja jika ada kesulitan

3.	Saya memberikan informasi yang jujur					
----	--------------------------------------	--	--	--	--	--

	kepada rekan kerja					
--	--------------------	--	--	--	--	--

Knowledge sharing behavior dalam bekerja mesti slalu jujur. (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Jika saya memiliki pengetahuan baru saya akan berusaha menyampaikan pengetahuan yang saya punya dengan jujur kepada rekan kerja saya
- b) Saya slalu jujur dalam menyebarkan pengetahuan ke rekan kerja saya
- c) Jika saya memperoleh informasi baru maka akan saya bagikan kepada rekan kerja saya dengan jujur.

### III. Product Innovation

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mampu menciptakan beragam produk batik					

Product innovation beragam produk yang ditawarkan batik bervariasi sesuai keinginan konsumen. (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Saya akan membrikan beragam produk batik yang murah kepada konsumen
- b) Saya akan lebih banyak lagi mengeluarkan beberapa ragam produk baru pada batik.
- c) Ukuran produk yang saya tawarkan memiliki ukuran yang beragam.

2.	Desain pada produk batik saya sangat unik					
----	---	--	--	--	--	--

Product innovation memiliki desain yang bagus dan berbeda dengan produk yang lainnya. (bebas pilih dari 1)

- a) Saya harus memiliki produk yang unik pada produk batik dari pesaing
- b) Saya membuat desain baru yang halus dari sebelumnya.
- c) Pembuatan produk batik saya memiliki banyak corak yang kalem

3.	Banyak variasi produk batik yang saya hasilkan					
----	--	--	--	--	--	--

Product innovation batik rumahan yang mengeluarkan produk baru untuk pasar. (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Saya harus membuat produk batik baru yang memiliki modifikasi terbaru
- b) Produk baru yang saya hasilkan unik dan berkualitas.
- c) Saya akan melakukan pendekatan ke sekolah dengan menawarkan motif-motif yang baru untuk seragam kantor pada hari tertentu

#### IV. New Product Performance

No	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Jumlah penjualan batik saya selalu meningkat					

New product performance meningkatkan secara berkala dengan pelaksanaan pengembangan produk. (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Saya mengalami kenaikan pada penjualan
- b) Saya memperbaiki produk-produk yang akan diperdagangkan

- c) Saya akan memberikan promosi penjualan dengan memberikan disc/harga yang menarik pada jumlah pembelian tertentu.

2.	Saya slalu memenuhi target pada penjualan					
----	---	--	--	--	--	--

New product performance yang memiliki peningkatan berdasarkan perbandingan hasil. (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Saya akan melakukan kegiatan sponsor pada event-event peragaan busana
- b) Saya akan melakukan pendekatan pada perusahaan yang bergerak pada weding.
- c) Saya mesti memiliki strategi yang baik untuk meningkatkan volume penjualan

3.	Saya meraih laba sesuai yang saya targetkan					
----	---	--	--	--	--	--

New product performance tingkat pertumbuhan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. (bebas pilih lebih dari 1)

- a) Saya melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan keuntungan penjualan.
- b) Saya slalu mendapatkan laba yang cukup
- c) Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan.

## Lampiran Tabulasi 2.1

Tabel Induk

Respo nden	Variabel X								Variabel Y							
	Entreprenuerial Orientation (X <sub>1</sub> )				Knowledge Sharing Behavior (X <sub>2</sub> )				Product Innovation (Y <sub>1</sub> )				New Product Performance (Y <sub>2</sub> )			
	1	2	3	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML	1	2	3	JML
1	4	5	4	13	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11
2	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	4	13	3	4	4	11
3	4	3	3	10	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	3	11
4	4	3	4	11	5	4	3	12	5	4	5	14	4	3	4	11
5	5	4	3	12	4	3	3	10	5	4	3	12	4	3	4	11
6	3	4	4	11	5	4	4	13	4	3	4	11	3	4	4	11
7	4	5	3	12	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	11
8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	12
9	3	4	3	10	5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	4	11
10	5	4	5	14	4	3	3	10	4	3	5	12	3	4	3	10
11	5	4	3	12	5	3	3	11	4	4	4	12	4	5	4	13
12	4	3	4	11	4	5	3	12	5	4	4	13	5	4	3	12
13	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11
14	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	3	2	3	8
15	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	2	8
16	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10
17	5	4	3	12	3	4	4	11	4	3	5	12	5	4	3	12
18	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
19	5	4	3	12	3	4	3	10	4	5	4	13	4	3	4	11
20	4	3	4	11	4	3	3	10	5	4	3	12	3	4	4	11
21	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	4	11	3	4	4	11
22	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10
23	3	3	4	10	3	4	3	10	4	3	3	10	4	5	4	13
24	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11
25	4	4	3	11	4	3	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11
26	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	5	4	3	12
27	4	3	4	11	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
28	5	4	4	13	5	3	5	13	4	3	3	10	3	4	3	10
29	4	3	4	11	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	3	11
30	4	4	4	12	4	3	5	12	4	3	3	10	4	3	4	11
31	4	2	3	9	5	4	4	13	4	3	4	11	3	3	4	10
32	3	2	3	8	4	3	5	12	4	3	3	10	4	5	3	12
33	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12
34	4	3	3	10	4	4	3	11	4	3	5	12	5	4	3	12
35	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	3	10
36	5	3	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9	4	5	4	13

37	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11
38	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	5	4	3	12
39	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10	4	3	3	10
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13
41	4	3	4	11	3	3	4	10	3	3	4	10	4	3	4	11
42	4	2	3	9	4	3	3	10	4	5	3	12	4	4	4	12
43	5	4	3	12	5	4	4	13	3	3	4	10	4	3	3	10
44	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11
45	3	2	3	8	5	3	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
46	5	4	3	12	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	3	11
47	4	4	3	11	4	3	5	12	4	3	3	10	3	4	4	11
48	3	2	3	8	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	3	12
49	5	4	3	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	3	10
50	4	3	2	9	3	3	4	10	3	4	5	12	3	3	4	10
51	3	4	4	11	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	3	11
52	5	4	3	12	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	4	10
53	4	3	2	9	3	4	3	10	4	4	5	13	4	3	3	10
54	3	4	4	11	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	4	12
55	4	3	3	10	3	4	3	10	5	4	5	14	3	3	4	10
56	3	4	5	12	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11
57	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	5	12	3	3	4	10
58	3	4	4	11	4	3	5	12	4	3	4	11	4	3	3	10
59	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	4	5	4	13
60	3	4	4	11	5	4	3	12	4	4	4	12	3	4	3	10
61	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	2	9
62	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	3	10
63	4	3	5	12	3	2	2	7	5	5	3	13	4	4	4	12
64	4	3	2	9	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10
65	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	3	10	4	4	3	11

**LAMPIRAN 3**  
**OUTPUT SPSS**



### Hasil uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Entrepreneurial Orientation	X1.1	0,574	0,244	Valid
	X1.2	0,717	0,244	Valid
	X1.3	0,498	0,244	Valid
Knowledge Sharing Behavior	X2.1	0,655	0,244	Valid
	X2.2	0,508	0,244	Valid
	X2.3	0,691	0,244	Valid
Product Innovation	Y1.1	0,725	0,244	Valid
	Y1.2	0,764	0,244	Valid
	Y1.3	0,611	0,244	Valid
New Product Performance	Y2.1	0,482	0,244	Valid
	Y2.2	0,174	0,244	Valid
	Y2.3	0,447	0,244	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Entrepreneurial Orientation (X1)	0,645	Reliabel
Knowledge Sharing Behavior (X2)	0,691	Reliabel
Product Innovation (Y1)	0,735	Reliabel
New Product Performance (Y2)	0,670	Reliabel

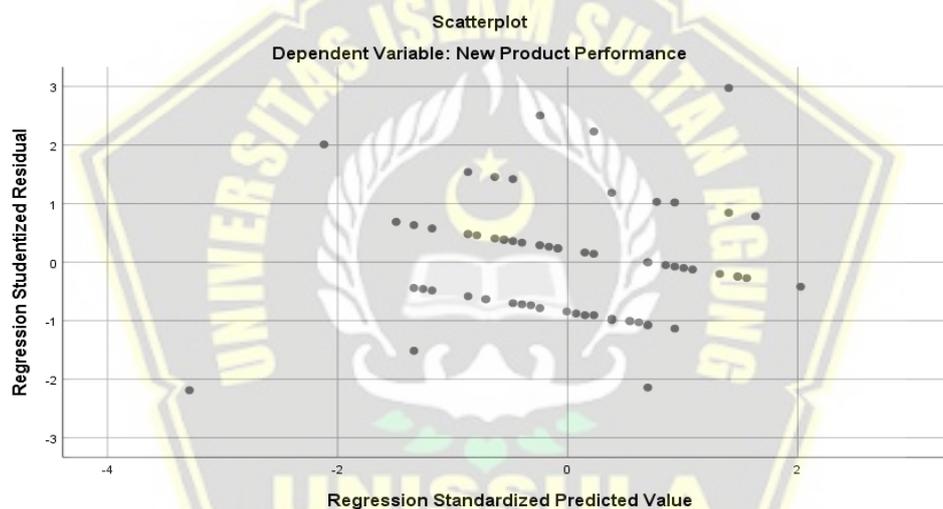
### Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,00458666
	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,078
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

### Hasil Uji Multikolonieritas

Mean	Collinearity Statics	
	Tolerance	VIF
1 (Contant)		
Entrepreneurial Orientation	,986	1,014
Knowledge Sharing Behavio	,988	1,012
Product Innovation	,985	1,015

### Hasil Uji Heterokedastisitas



### Hasil Uji Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,012	3,052		,332	,000
Entrepreneurial Orientation	,225	,235	,218	1,904	,062*
Knowledge Sharing Behavior	,233	,169	,359	3,129	,003

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	a	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,858	2,386		2,874	,006
Entrepreneurial Orientation	,255	,137	,220	1,868	,067*
Knowledge Sharing Behavior	,233	,125	-,220	-1,867	,067*
Product Innovation	,224	,111	,237	2,009	,049*

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278 <sup>a</sup>	,077	,048	,964

### Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	5,415	3	1,805	1,932	,134 <sup>b</sup>
Residual	56,985	61	,934		
Total	62,400	64			