

**PENGARUH INOVASI DAN PENGETAHUAN PASAR TERHADAP  
KINERJA INOVASI PRODUK**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai syarat untuk mencapai gelar S1 Manajemen pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta**



**Disusun Oleh :**

**Titis Margi Rahayu**

**13150325L**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SETIA BUDI  
SURAKARTA  
2019**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI**

**SKRIPSI :**

**PENGARUH INOVASI DAN PENGETAHUAN PASAR TERHADAP  
KINERJA INOVASI PRODUK**

**Oleh:**

**TITIS MARGI RAHAYU**

**13150325L**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke ujian skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Agustus 2019

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.  
NIS. 01199609141059

Pembimbing II



Finisha M Noor., B.Com., MPH  
NIS. 01201706162224

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Finisha M Noor, B.Com., M.P.H  
NIS : 01201706162224

**LEMBAR PENGESAHAN KELULUSAN**

**SKRIPSI :**

**PENGARUH INOVASI DAN PENGETAHUAN PASAR TERHADAP  
KINERJA INOVASI PRODUK**

Skripsi ini telah dipertahankandi depan Sidang Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi  
Universitas Setia Budi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Agustus 2019

1. Nang Among Budiadi, SE.,M.Si.  
NIS. 0120050401109

(.....)  
PengujiI

2. Ariefah Yulandari, SE., MM  
NIS. 10201101102132

(.....)  
PengujiII

3. Finisha M Noor., B.Com., MPH.  
NIS. 01201706162224

(.....)  
PengujiIII

4. Dr. Waluyo Budi Atmoko, M.M.  
NIS. 01199609141059

(.....)  
PengujiIV

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

  
Dr. Widi Hariyanti, SE, M.Si  
NIS: 012000504012113

Ketua Program Studi Manajemen

  
Finisha M Noor, B.Com., M.P.H  
NIS : 01201706162224

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila skripsi ini merupakan jiplakan dari penelitian/karya skripsi orang lain, maka saya siap menerima sanksi, baik secara akademis maupun hukum.

Surakarta, 15 Agustus 2019  
Hormat Saya



TITIS MARGI RAHAYU  
NIM: 13150325L

## **MOTTO**

**Carilah ilmu dan harta supaya kamu bisa memimpin, ilmu akan memudahkan memimpin orang-orang diatas, sedangkan harta akan memudahkanmu memimpin orang yang dibawah (masyarakat umum).**

**-Ali Bin Abi Thalib-**

**Ilmu tanpa akal ibarat seperti memiliki sepatu tanpa kaki, dan akal tanpa ilmu ibarat seperti memiliki kaki tanpa sepatu.**

**-Umar bin Khattab-**

**“Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses. Tuhan hanya menyuruh kita untuk berjuang tanpa henti”**

**Kita harus selalu berusaha dan berjuang untuk mendapatkan kesuksesan. Tuhan tidak pernah menuntut kita untuk menjadi sukses tetapi harus selalu berusaha, giat dan berjuang adalah proses menuju sukses. Dan Tuhan menyuruh kita untuk melakukan itu.**

**-Cak Nun-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberiku kesehatan dan kelacaran dalam kehidupan ini.
2. Bapak dan ibu (Edy Sunoto, S.Pd dan Hartitik) yang ku sayangi sepenuh hati, dua motivator yang selalu memberikan semangat kepadaku serta, do'a dan segalanya.
3. Keluarga besar ku yang selalu memotivasi dan mendo'akanku dikala dekat maupun jauh.
4. Semua teman-temanku seperjuangan Manajemen USB angkatan 2015 yang mau menjadi temanku selama 4 tahun ini selalu memberi dukungan, membantu ketika kesulitan, dan semangat.
5. BANG TIGOR SQUAD "BTS" ( Rama Tulink, Satrio, Bimo, Andy, Dio, Raka, Tian, Agung) dan BOJO GALAK (Trisna, Lisa, Shintya, Adek Mercy, Widya, Pupud). Terima Kasih untuk semua atas persahabatan yang telah kita ciptakan dan terimakasih atas segala dukungan yang telah kalian berikan kepada saya di saat saya senang dan susah.
6. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH INOVASI DAN PENGETAHUAN PASAR TERHADAP KINERJA INOVASI PRODUK**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Setia Budi, Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Ir.Djoni Tarigan, MBA., selaku Rektor Universitas Setia Budi.
2. Dr. Widi Hariyanti, SE., M.Si.Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
3. Finisha Mahaestri Noor B.Com.,M.P.H. Selaku Kaprodi Fakultas Ekonomi Universitas Setia Budi Surakarta.
4. Dr.Waluyo Budi Atmoko, MM. Selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, memberi nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Finisha Mahaestri Noor B.Com.,M.PH. selaku pembimbing pendamping yang telah meluangkan waktu, memberi nasehat, petunjuk dan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
6. Kedua Orang tua (Edy Sunoto, S.Pd dan Hartitik) yang selalu menjadi penasehat tersabar, pendidik terhebat,dan menjadi orang tua memotivasi.

7. Segenap dosen dan kepengurusan di fakultas ekonomi, serta karyawan perpustakaan Universitas Setia Budi yang telah banyak membantu dan menyediakan fasilitas demi kelancaran studi saya selama 4 tahun.
8. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bantuan dari pihak-pihak terkait untuk menyelesaikan skripsi ini. Namun penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa karya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran. Akhirnya, penulis berharap semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang kesehatan

Surakarta, 15 Agustus 2019



Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii	
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv	
HALAMAN PERNYATAAN .....	v	
MOTTO.....	vi	
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii	
KATA PENGANTAR .....	viii	
DAFTAR ISI.....	ix	
DAFTAR GAMBAR .....	xii	
DAFTAR TABEL.....	xiv	
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii	
INTISARI.....	xiv	
ABSTRACT .....	xvi	
BAB I		
PENDAHULUAN		
1.1 Latar belakang .....	1	
1.2 Rumusan masalah.....	3	
1.3 Pertanyaan peneliti .....	4	
1.4 Tujuan peneliti.....	4	
1.5 Manfaat penelitian.....	5	
BAB II		
TINJAUAN PUSTAKA		
2.1. Kinerja inovasi produk .....	6	
2.2 inovasi.....	7	
2.3 .Pengetahuan pasar .....	8	
D. Model penelitian .....	9	
BAB III		
MODEL PENELITIAN		
A. Desain penelitian.....	10	
1 Definisi dan pengukuran variabel.....	10	
2. Uji validitas dan realibilitas alat ukur .....	12	
3. Populasi, sampel dan teknik penelitian.....	13	
4. Analisis data .....	16	
BAB IV		
HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1 Deskripsi sampel .....	18	
4.2 Deskripsi tanggapan atas kuesioner .....	19	
4.3 Hasil analisis Regresi .....	22	
4.4 pembahasan.....	24	
BAB V		
PENUTUP .....		25
5.1 Kesimpulan .....	25	
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	25	

5.3 Saran .....	25
DAFTAR PUSTAKA .....	28
LAMPIRAN .....	31

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 2.1 Model Penelitian .....	9
--------------------------------------	---

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil uji validitas .....	12
Tabel 3.2 Hasil Uji reabilitas .....	13
Tabel 3.3 Ukuran sampel .....	14
Tabel 4.1 Presentase responden usia.....	18
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi tanggapan KIP .....	19
Tabel 4.3 Distribusi frekuensi tanggapan inovasi .....	20
Tabel 4.4 Distribusi frekuensi tanggapan pengetahuan pasar.....	21
Tabel 4.5 Uji Asumsi Multikolinieritas.....	22
Tabel 4.6 Uji koefisien Determinasi .....	22

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	32
Lampiran 2. Uji Validitas .....	34
Lampiran 3. Uji Reliabilitas Kinerja Inovasi produk.....	39
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Inovasi .....	40
Lampiran 4. Uji Reliabilitas Pengetahuan Pasar .....	41
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi .....	42
Lampiran 7. Hasil data Kuesioner .....	46

## SARI

**Rahayu, Titis Margi. 2019. Pengaruh Inovasi Dan Pengetahuan Pasar Terhadap Kinerja Inovasi. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II Finisha Mahaestri Noor B.Com., MPH**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh inovasi dan pengetahuan pasar terhadap kinerja inovasi produk di beberapa usaha mikro disekitar daerah surakarta. Supaya mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi dan pengetahuan pasar terhadap kinerja inovasi produk.

Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada pemilik usaha mikr diwilayah Surakarta. Teknik penyampelan yang digunakan adalah Purpositive sampling dengan populasi pemilik usaha mikro sebanyak 60 responden. Uji hipotesis dilakukan dengan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja inovasi produk dan menunjukkan bahwa pengetahuan pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja inovasi produk.

Kata Kunci : Kinerja Inovasi Produk, Inovasi, Pengetahuan Pasar

## ABSTRACT

**Rahayu, Titis Margi. 2019. Pengaruh Inovasi Dan Pengetahuan Pasar Terhadap Kinerja Inovasi. Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Setia Budi Surakarta. Pembimbing I Drs. Waluyo Budi Atmoko, MM. Pembimbing II Finisha Mahaestri Noor B.Com., MPH**

This study aims to examine the effect of innovation and market knowledge on the performance of product innovation in several micro businesses around the Surakarta area. To find out how much influence innovation and market knowledge have on the performance of product innovation.

Data obtained through a questionnaire distributed to micro business owners in the Surakarta region. The sampling technique used was purposive sampling with a population of 60 micro-business owners. Hypothesis testing is done by multiple regression analysis.

The results of this study indicate that innovation has no significant effect on the performance of product innovation and shows that market knowledge has no significant effect on the performance of product innovation.

**Keywords: Product Innovation Performance, Innovation, Market Knowledge**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi banyak tumbuh perusahaan-perusahaan baru baik itu industri besar, industri menengah, maupun industri kecil. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing sangat ketat dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk meningkatkan kinerja usahanya dan produknya, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Perusahaan meningkatkan kinerja usaha dan produknya dengan cara melatih dan mengembangkan setiap komponen didalam perusahaan yaitu antara lain meningkatkan kualitas karyawan, pengembangan produk, meningkatkan fasilitas baik berupa mesin maupun pelatihan dan yang paling penting adalah melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Inovasi perusahaan baik inovasi proses maupun inovasi produk akan memstimulasi peningkatan kualitas produk. Hal tersebut dilakukan untuk memenangkan persaingan pasar baik lokal maupun global. Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi (Hurrley & Hult, 1998). Dengan inovasi proses dan inovasi produk akan tercipta beragam desain produk untuk meningkatkan alternatif pilhan, meningkatkan manfaat atau nilai yang di terima pelanggan, untuk mencapai tujuan akhir yaitu terwujudnya kualitas produk sesuai yang diharapkan pelanggan. Pada sebuah studi yang dilakukan

oleh Prajogo dan Sohal (2003) menunjukkan adanya hubungan kausal antara inovasi dan kualitas produk semakin tinggi inovasi perusahaan, semakin tinggi pula kesesuaian produk yang dihasilkan perusahaan dibandingkan spesifikasi yang ditetapkan pelanggan. Perusahaan yang membuat produk berkualitas tinggi, biasanya lebih cepat memperoleh penghasilan lebih tinggi dari pesaingnya (Datar *et al.*, 1997).

Dalam ranah perusahaan inovasi secara umum di mengerti sebagai kunci pengembangan perusahaan, dikarenakan inovasi berpotensi memiliki arah pada produktifitas dan keuntungan kompetitif. Inovasi produk dilakukan dengan eksploitasi ide-ide baru yang sukses (Myers dan Marquis, 1969). Pentingnya mengukur kinerja inovasi ada dua. Pertama, informasi yang diperoleh dari pengukuran berfungsi sebagai umpan balik pada posisi inovatif perusahaan saat ini. Kedua, kesenjangan dalam kinerja memicu proses sistematis perbaikan berkelanjutan. Tanpa pengukuran kinerja, proses inovasi tidak akan dikelola secara efektif dan peningkatan akan sporadis.

Pengembangan inovasi produk merupakan suatu proses yang mencakup desain teknis, riset dan pengembangan, manufaktur, manajemen dan kegiatan komersial dalam pemasaran produk baru. Pengembangan inovasi produk dapat meningkatkan penjualan produk. Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Oleh sebab itu diperlukan pemikiran-pemikiran baru atau gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kualitas produk yang dapat memuaskan pelanggan (Prakoso, 2005). Pelanggan tidak hanya

memberikan manfaat dalam mendefinisikan pasar peluang untuk pengembangan teknologi dan inovasi, tetapi juga mengurangi kemungkinan desain buruk pada tahap awal pengembangan. Inovasi adalah solusi awal komersialisasi penemuan dengan memproduksi dan memasarkan menggunakan metode produksi baru Grant (2008, pp.290-91). Selain itu, memahami kebutuhan pelanggan dapat membantu perusahaan mendapatkan ide-ide baru tentang solusi (Von Hippel *et al.*, 1999).

Kinerja merupakan faktor penting bagi perusahaan terhadap pencapaian tujuan dan pengembangan terhadap perusahaan itu sendiri. Menurut Moeheriono (2012), kinerja *performance* merupakan sebuah pengembangan mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja inovasi produk adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan melalui pengenalan produk atau jasa yang baru dalam upaya mewujudkan sasaran perusahaan. Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan hidup suatu bisnis atau perusahaan, terutama dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Pengembangan inovasi produk menjadi hal wajib bagi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelanggan adalah faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja inovasi produknya (Gupta *et al.*, 2003). Perusahaan manufaktur Swedia menganalisis dan menemukan hubungan negatif antara pelanggan dan

kinerja inovasi produk (Loof dan Heshmati, 2002). Nieto dan Santamaria (2007) menemukan bahwa kerjasama dengan pelanggan memiliki dampak positif pada inovasi produk dengan perubahan marginal, tetapi tidak signifikan mempengaruhi inovasi dengan fungsi-fungsi baru.

Pengetahuan pasar adalah informasi atau pengetahuan tentang konsumen dan pesaingnya, dan juga seberapa besar perusahaan mengerti tentang perilaku dan kebutuhan pesaing. Pengetahuan pasar didefinisikan sebagai pengetahuan perusahaan tentang perilaku pelanggannya dan pesaingnya. Dengan kata lain, perusahaan dikatakan memiliki pengetahuan pasar yang luas jika memiliki pengetahuan berbagai pelanggan saat ini.

Perusahaan dengan basis pengetahuan yang lebih berpotensi untuk menggabungkan kembali berbagai elemen pengetahuan untuk meningkatkan pengenalan peluang dan potensi yang lebih kreatif lagi (Kogut dan Zander 1992). Pengetahuan pasar menghasilkan kinerja inovasi produk karena meningkatkan kemampuan perusahaan untuk membuat hubungan antara informasi pasar yang berbeda, ide dan konsep untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas (Reed dan DeFillippi, 1990). Pengetahuan pasar spesifik meningkatkan kinerja inovasi karena memastikan hubungan jangka panjang dengan konteks tertentu (segmen pelanggan) yang menghasilkan wawasan yang sangat istimewa untuk inovasi produk. Ini melindungi produk baru yang dikembangkan perusahaan dari imitasi karena pesaing tidak memiliki pengetahuan pelanggan kontekstual yang masuk ke dalam proses. Berdasarkan kajian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa

kinerja inovasi produk sangat penting dalam suatu strategi pemasaran di setiap perusahaan.

Adapun feneomena yang muncul pada masyarakat di kota Surakarta yaitu banyaknya pertumbuhan usaha baru dalam berbagai bidang produksi baik barang maupun jasa. Usaha mikro tersebut sangat beragam dan bersaing secara ketat dari keadaan tersebut muncul pertanyaan apakah usaha mikro di kota Surakarta cukup melakukan inovasi pada produk-produknya sehingga membentuk kinerja inovasi produk yang efektif dan efisien untuk mengembangkan produknya. Karena antara usaha mikro satu dengan usaha mikro yang lain memiliki beberapa kemiripan maka muncul pula pertanyaan apakah pengetahuan pasar baik konsumen maupun pesaing cukup mengerti akan perbedaan kinerja inovasi produk dari masing masing usaha mikro. Kinerja inovasi produk pada usaha mikro di kota Surakarta perlu diteliti untuk mengetahui apakah kinerja inovasi produk tersebut sudah menjawab kebutuhan pelanggan.

## **1.2 Rumusan masalah**

Mengingat persaingan yang ketat di sebagian besar pasar saat ini, perusahaan semakin mengakui kebutuhan dan keuntungan dari secara teratur mengembangkan produk baru. Perusahaan yang membuat produk berkualitas tinggi, biasanya lebih cepat memperoleh penghasilan lebih tinggi dari pesaingnya (Datar *et al.*, 1997). Namun, perubahan cepat dalam teknologi sering memaksa perusahaan seperti itu bergantung pada pengetahuan eksternal. Banyak perusahaan mengandalkan hubungan eksternal lebih luas untuk

memperoleh pengetahuan teknologi baru, misal strategi lisensi teknologi. Hubungan eksternal ini menyiratkan kebutuhan untuk membangun kerjasama antar perusahaan. Kerjasama antar perusahaan merupakan sarana penting untuk penciptaan kompetensi teknologi (Schoenmakers dan Duysters, 2006).

Sejumlah peneliti telah mengevaluasi dampak dari jenis kerjasama, pada kinerja inovasi produk (Nieto dan Santamaría, 2007). Namun, penelitian menyajikan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian mendapati hubungan negatif atau tidak signifikan (Ledwith dan Coughlan, 2005). Sementara penelitian lain menemukan hubungan positif (Nieto dan Santamaría 2007). Ambiguitas ini menyiratkan adanya kesenjangan empiris dalam kinerja inovasi produk.

### **1.3 Pertanyaan penelitian**

Berdasarkan rumusan diatas, maka pertanyaan penelitian yang akan di pecahkan dalam penelitian adalah:

1. Apakah inovasi mempengaruhi kinerja inovasi produk?
2. Apakah pengetahuan pasar berpengaruh terhadap kinerja inovasi produk?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian:

1. Menguji pengaruh inovasi pada kinerja inovasi produk.
2. Menguji pengaruh pengetahuan pasar terhadap kinerja inovasi produk.

### **1.5. Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat teoritis:**

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskonstruk-kontru yang terlibat dalam model, yaitu: inovasi, pengetahuan pasar, kinerja inovasi produk

serta menjelaskan hubungan antara konstruk satu dengan konstruk lainnya. Penelitian ini diharapkan juga mampu menguji signifikansi hubungan antara konstruk tersebut.

## **2. Manfaat praktis :**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dan masukan terhadap perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja inovasi produk yang lebih baik, melalui inovasi, pengetahuan pasar, dan kinerja inovasi produk.