

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum UD. Tiga Lombok Kudus

a. Sejarah

Kerupuk merupakan jenis makanan kecil yang sudah lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Kerupuk bertekstur garing dan dikonsumsi sebagai makanan selingan maupun sebagai variasi dalam lauk pauk. Pada dasarnya makanan tersebut mudah dijumpai dan dijual dengan harga murah baik dalam bentuk kemasan yang belum digoreng (kerupuk mentah) dan kemasan yang sudah digoreng (kerupuk matang).

Di Kota Kudus sendiri hampir sebagian masyarakat memproduksi kerupuk, salah satunya pabrik kerupuk pedas yang ada di Desa Prambatan Kidul, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus, yang dikelola oleh Bapak H. Masyhuri.

Berdirinya pabrik kerupuk pedas ini mulai tahun 1991 hingga sekarang ini, dan itu tidak luput dari dukungan keluarga. Awalnya pemilik pabrik kerupuk pedas ini memproduksi kerupuk biasa yakni kerupuk asin, namun karena permintaan pelanggan yang menginginkan pedas, maka pemilik mencoba inovasi rasa pedas. Ternyata bertahan hingga sekarang bahkan menjadi ciri khas produk UD. Tiga Lombok.

Hanya dengan modal awal Rp. 5.000.000, kerupuk Tiga Lombok ini dapat berkembang sampai sekarang ini. Rasa pedas dan gambar tiga lombok adalah ciri khas dari kerupuk Tiga Lombok. Kelebihan dari produk ini adalah mengutamakan kualitas rasa yakni rasa pedas pada

kerupuk, dan produk kerupuk ini bisa bertahan lama hingga satu bulan.¹

Di pabrik Tiga Lombok terdapat 38 karyawan yang sudah ahli dalam memproduksi kerupuk. Jumlah karyawan harian laki-laki ada 13 orang dan perempuan ada 25 orang. Dalam satu hari pabrik kerupuk dapat menghabiskan 5 kwintal tepung tapioka. Untuk pemasaran dulunya di wilayah Kudus dan Jepara. Dan sekarang sudah meluas hingga wilayah magelang, Wonosobo, Banjarnegara dan kota-kota lainnya.

Untuk produk lainnya yaitu makanan ringan seperti cipir. Karena untuk tempat produksinya tidak cukup maka yang memproduksi adalah anaknya. Istilahnya seperti anak cabang.²

b. Visi

Menghasilkan produk yang baik dan bercita rasa khas serta bermutu tinggi agar di sukai oleh para konsumen.

c. Misi

- 1) Meningkatkan sumberdaya manusia menjadi tenaga kerja yang ahli.
- 2) Menjunjung tinggi nilai kejujuran dalam pemasaran.
- 3) Selalu melakukan inovatif terhadap perkembangan produk serta cita rasa khas.

d. Tujuan

- 1) Untuk memperoleh laba.
- 2) Untuk membuka lapangan pekerjaan.
- 3) Menjadikan kerupuk pedas sebagai jajanan rumah.
- 4) Memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk dapat menikmati ciri rasa khas dari kerupuk pedas

¹ Hasil wawancara dengan Bapak H. Masyhuri selaku pemilik CV. Tiga Lombok pada tanggal 15 April 2019, pukul 10.00 WIB

² Hasil wawancara dengan Bapak H. Masyhuri selaku pemilik CV. Tiga Lombok pada tanggal 15 April 2019, pukul 10.00 WIB

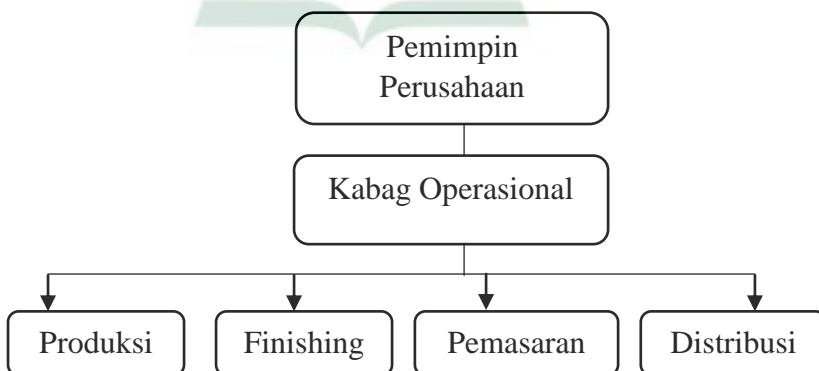
e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan suatu kerangka hubungan antara perusahaan maupun bidang kerja yang satu dengan yang lainnya sehingga akan tampak mengenai kepegawaiannya. Suatu organisasi dalam upaya mencapai tujuan mutlak memerlukan adanya struktur organisasi yang sesuai dengan aktivitas yang dijalankannya. Terlebih lagi suatu organisasi yang telah maju dan besar. Struktur organisasi dapat berfungsi untuk memudahkan seorang pemimpin dalam mengatur perusahaannya.

Dalam mencapai aktivitas organisasi yang dipimpinnya, bagi perusahaan maupun instansi, baik dalam skala besar maupun kecil, struktur organisasi merupakan seperangkat yang sangat penting untuk mengadakan pembagian tugas atau pekerjaan. Sebagaimana yang dituturkan oleh Bapak H. Masyhuri: “Struktur organisasi perusahaan terdiri dari seorang pemimpin dan karyawan saja. Tugas bendahara dan sekretaris dipegang langsung oleh pemimpin. Semua keputusan langsung diberikan pemimpin kepada karyawan.”

Gambar struktur organisasi UD. Tiga Lombok adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UD. Tiga Lombok



2. Gambaran Umum Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 86 orang yang merupakan konsumen UD. Tiga Lombok. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin UD. Tiga Lombok adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	52	60,5
Perempuan	34	39,5
Jumlah	86	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 52 orang atau 60,5%, dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 34 orang atau 39,5%.

b. Umur Responden

Gambaran umum responden mengenai usia bertujuan untuk menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Berikut data mengenai umur konsumen UD. Tiga Lombok adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur	Jumlah	Presentase (%)
21-30 Tahun	11	12,8
31-40 Tahun	32	37,2
41-50 Tahun	31	36,0
>50 Tahun	12	14,0

Jumlah	86	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2019.

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden terdapat pada kelompok umur 31-40 tahun sebanyak 32 orang atau 37,2%, sedangkan kelompok umur yang paling sedikit adalah umur 21-30 tahun sebanyak 11 orang atau 12,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli produk di UD. Tiga Lombok sebagian besar usia 31-40 tahun.

c. Tingkat Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir konsumen UD. Tiga Lombok adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SD/Sederajat	37	43,0
SMP/Sederajat	11	12,8
SMA/Sederajat	25	21,1
Sarjana	13	15,1
Jumlah	86	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2019.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden terdapat pada tingkat pendidikan SD/ sederajat sebanyak 37 orang atau 43,0%, sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit adalah pendidikan SMP/ sederajat yaitu 11 orang atau 12,8%. Untuk tingkat pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 25 orang atau 21,1% dan pada tingkat pendidikan sarjana sebanyak 13 orang atau 15,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli produk di UD. Tiga Lombok sebagian besar berpendidikan terakhir SD/ sederajat.

d. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan konsumen UD. Tiga lombok adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Ibu Rumah Tangga	14	16,3
Wiraswasta	34	39,5
Karyawan	29	33,7
Guru	9	10,5
Jumlah	86	100%

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden terdapat pada jenis pekerjaan wiraswasta sebanyak 34 orang atau 39,5%, sedangkan jenis pekerjaan yang paling sedikit adalah Guru yaitu 9 orang atau 10,5%. Untuk Ibu Rumah Tangga sebanyak 14 orang atau 16,3% dan untuk karyawan sebanyak 29 orang atau 33,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen yang membeli produk di UD. Tiga Lombok sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta.

3. Deskripsi Data Penelitian

a. Variabel Inovasi Produk

Tabel 4.5
Variabel Inovasi Produk

Item Pertanyaan	Total									
	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
P1	45	52,3	31	36,0	10	11,6	0	0	0	0
P2	37	43,0	39	45,3	10	11,6	0	0	0	0

P3	42	48,8	32	37,2	11	12,8	1	1,2	0	0
P4	24	27,9	49	57,0	11	12,8	2	2,3	0	0
P5	39	45,3	28	32,6	15	17,4	4	4,7	0	0

Pada item P1:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang, setuju sebanyak 31 orang, ragu sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sangat setuju dengan keberagaman produk yang dihasilkan oleh UD. Tiga Lombok Kudus.

Pada item P2:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang, setuju sebanyak 39 orang, ragu sebanyak 10 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen setuju produk yang dihasilkan oleh UD. Tiga Lombok Kudus lebih unggul dari produk sejenis lainnya.

Pada item P3:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang, setuju sebanyak 32 orang, ragu sebanyak 11 orang, tidak setuju sebanyak 1 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas memilih sangat setuju bahwa produk yang dihasilkan oleh UD. Tiga Lombok Kudus berbeda dengan dengan yang sudah ada.

Pada item P4:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang, setuju sebanyak 49 orang, ragu sebanyak 11 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas setuju bahwa desain produk dari UD.. Tiga Lombok Kudus tidak dimiliki oleh banyak orang.

Pada item P5:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang, setuju sebanyak 28 orang, ragu sebanyak 15 orang,

tidak setuju sebanyak 4 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas memilih sangat setuju bahwa UD. Tiga Lombok memiliki produk-produk yang tidak ketinggalan zaman.

b. Variabel Kreativitas Produk

Tabel 4.6
Variabel Kreativitas Produk

Item Pertanyaan	Total									
	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
P1	41	47,7	29	33,7	13	15,1	3	3,5	0	0
P2	49	57	27	31,4	8	9,3	2	2,3	0	0
P3	29	33,7	40	46,5	13	15,1	4	4,7	0	0
P4	36	41,9	37	43,0	13	15,1	0	0	0	0
P5	31	36,0	37	43,0	16	18,6	2	2,3	0	0

Pada item P1:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang, setuju sebanyak 29 orang, ragu sebanyak 13 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memilih sangat setuju jika pemilik dari UD. Tiga lombok Kudus mempunyai ide-ide kreatif untuk mengembangkan usaha.

Pada item P2:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang, setuju sebanyak 27 orang, ragu sebanyak 8 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memilih sangat setuju jika produk produk yang dihasilkan oleh UD. Tiga Lombok Kudus berguna dan bernilai untuk dikonsumsi oleh konsumen.

Pada item P3:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang, setuju sebanyak 40 orang, ragu sebanyak 13 orang,

tidak setuju sebanyak 4 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas memilih setuju pemilik dari UD. Tiga Lombok Kudus mampu menciptakan produk yang bervariasi.

Pada item P4:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, setuju sebanyak 37 orang, ragu sebanyak 13 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas memilih setuju UD. Tiga Lombok Kudus mampu membuat kombinasi-kombinasi baru untuk mengembangkan usahanya.

Pada item P5:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang, setuju sebanyak 37 orang, ragu sebanyak 16 orang, tidak setuju sebanyak 2 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen percaya jika pemimpin dari UD. Tiga Lombok Kudus mampu berpikir kreatif.

c. Variabel Keunggulan Bersaing

Tabel 4.7

Variabel Keunggulan Bersaing

Item Pertanyaan	Total									
	SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
P1	36	41,9	42	28,8	8	9,3	0	0	0	0
P2	45	52,3	29	33,7	12	14,0	0	0	0	0
P3	43	50,0	35	40,7	5	5,8	3	3,5	0	0
P4	51	59,3	29	33,7	6	7,0	0	0	0	0
P5	51	59,3	24	27,9	11	12,8	0	0	0	0

Pada item P1:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang, setuju sebanyak 42 orang, ragu sebanyak 8 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan

bahwa mayoritas memilih setuju desain produkyang dihasilkan oleh UD.. Tiga Lombok Kudus unik daripada yang lainnya.

Pada item P2:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang, setuju sebanyak 29 orang, ragu sebanyak 12 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sangat setuju jika produk dari UD. Tiga Lombok Kudus jarang dijumpai di toko-toko.

Pada item P3:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang, setuju sebanyak 35 orang, ragu sebanyak 5 orang, tidak setuju sebanyak 3 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen sangat setuju desain produk UD. Tiga Lombok Kudus dibuat menarik sehingga tidak mudah ditiru.

Pada item P4:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang, setuju sebanyak 28 orang, ragu sebanyak 6 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas memilih sangat setuju harga produk dari UD. Tiga Lombok Kudus sangat terjangkau.

Pada item P5:

Yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang, setuju sebanyak 24 orang, ragu sebanyak 11 orang, tidak setuju sebanyak 0 orang, dan sangat setuju sebanyak 0 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memilih sangat setuju produk UD. Tiga Lombok Kudus bisa bertahan lama sampai satu bulan.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Inovasi Produk

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Inovasi Produk

Angket	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,889	0,361	Valid
P2	0,802	0,361	Valid
P3	0,827	0,361	Valid
P4	0,843	0,361	Valid
P5	0,860	0,361	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu, 0,361 sehingga instrumen dinyatakan valid.

2) Kreativitas Produk

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kreativitas Produk

Angket	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,481	0,361	Valid
P2	0,611	0,361	Valid
P3	0,678	0,361	Valid
P4	0,536	0,361	Valid
P5	0,473	0,361	Valid

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu, 0,361 sehingga instrumen dinyatakan valid.

3) Keunggulan Bersaing

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Keunggulan Bersaing

Angket	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,576	0,361	Valid
P2	0,508	0,361	Valid
P3	0,786	0,361	Valid
P4	0,367	0,361	Valid

P5	0,434	0,361	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2019.

Setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu, 0,361 sehingga instrumen dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Inovasi Produk

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	5

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2019.

Setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu: $r \text{ hitung} > 0,60 = 0,942 > 0,60$. Sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

2) Kreativitas Produk

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Kreativitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2019.

Setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu: $r \text{ hitung} > 0,60 = 0,779 > 0,60$. Sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

3) Keunggulan Bersaing

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Keunggulan Bersaing

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	5

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Setiap item pertanyaan memiliki nilai lebih besar dari r tabel, yaitu: $r \text{ hitung} > 0,60 = 0,752 > 0,60$. Sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

5. Uji Asumsi Klasik

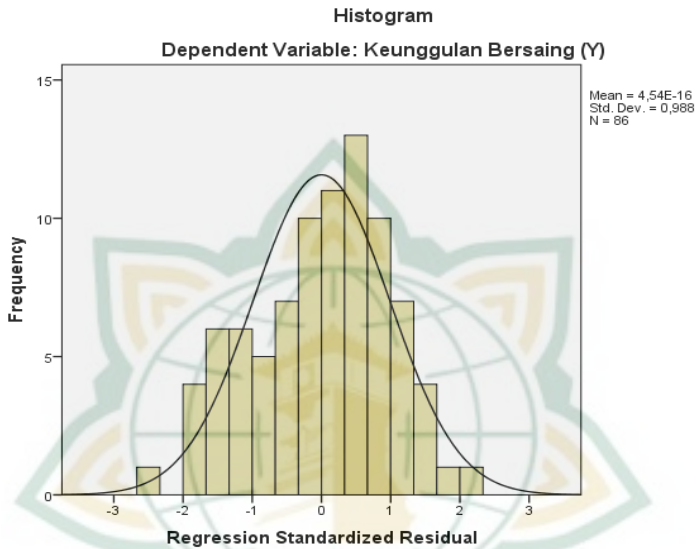
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normal. Jika sebaliknya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.³

Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

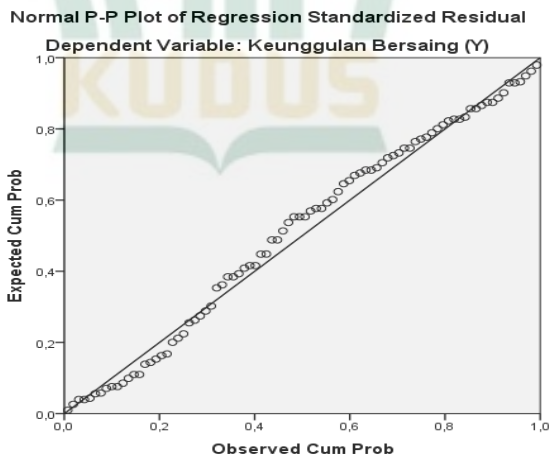
³ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 51-56.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik
Histogram



Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Arah diagonal



Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Pada gambar *normal p-p plot of regression standardized residual* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.⁴

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	5,965	1,758				
1 Inovasi Produk (X1)	,352	,102	,372	3,465	,001	,516	1,938

⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2006), 95-96.

Kreativitas Produk (X2)	,406	,109	,400	3,718	,000	,516	1,938
-------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: *Data Primer yang diolah*, 2019.

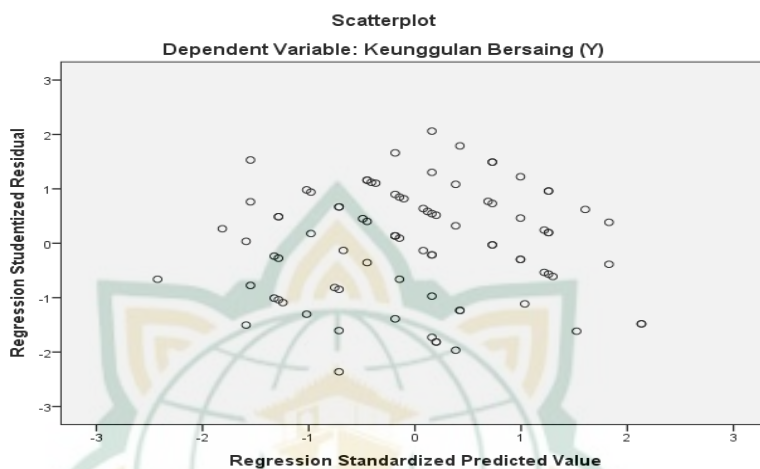
Tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas diperoleh nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED.⁵

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 125.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Data primer yang diolah, 2019.*

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin-Watson (DW test).⁶

⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 99.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711 ^a	,505	,493	1,332	2,054

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk (X2), Inovasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Hasil pengujiannya adalah $du < d < (4-du)$ atau $1,6971 < 2,054 < (4 - 1,6971) = 1,6971 < 2,054 < 2,3029$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

6. Uji Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.⁷ Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.⁸

Dengan bantuan SPSS diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

⁷ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 134.

⁸ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 216.

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,965	1,758		3,394	,001		
1 Inovasi Produk (X1)	,352	,102	,372	3,465	,001	,516	1,938
Kreativitas Produk (X2)	,406	,109	,400	3,718	,000	,516	1,938

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan model persamaan regresinya adalah, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,965 + 0,352 + 0,406 + e$$

Di mana:

Y = KeunggulanBersaing

a = Konstanta

X₁ = Inovasi produk

X₂ = Kreativitas produk

b₁, b₂ = Koefisien regresi untuk variabel X₁ dan X₂

X₂

e = Standart error estimate

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai sebesar 5,965 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari dua variabel independen faktor lain, maka variabel keunggulan bersaing (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 5,965.

- 2) Koefisien regresi 0,352 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan inovasi akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,352 tanpa dipengaruhi faktor lain.
- 3) Koefisien regresi 0,406 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kreativitas akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,406 tanpa dipengaruhi faktor lain.

b. Uji t Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.⁹

Dengan asumsi-asumsi sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikansi menggunakan 0.05 ($\alpha = 5\%$)
- 2) Ho diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$.
- 3) Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

Adapun hasil uji-t dengan menggunakan SPSS aslaah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,965	1,758		3,394	,001		
1 Inovasi Produk (X1)	,352	,102	,372	3,465	,001	,516	1,938

⁹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Percetakan AMP YKPN, 2001), 97.

Kreativitas Produk (X ₂)	,406	,109	,400	3,718	,000	,516	1,938
--------------------------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Data distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $86-2-1 = 83$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025). Diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,992.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji-t untuk variabel Inovasi Produk (X₁) dapat diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 3,465 dengan nilai signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,465 > 1,992$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Yang berarti menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka dengan ini, hipotesis 1 yang berbunyi: **Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UD. Tiga Lombok, diterima.**

2) Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil uji-t untuk variabel Kreativitas Produk (X₂) dapat diketahui bahwa diperoleh nilai t hitung sebesar 3,718 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,718 > 1,992$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yaitu Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kreativitas

produk berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing. Maka dengan ini, hipotesis 2 yang berbunyi: **Terdapat pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UD. Tiga Lombok, diterima.**

c. Uji F Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.¹⁰

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima

Tabel 4.18
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	150,399	2	75,199	42,407	,000 ^b
Residual	147,182	83	1,773		
Total	297,581	85			

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

b. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk (X2), Inovasi Produk (X1)

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42,407 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel-1) atau $3-1=2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $86-2-1=83$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel

¹⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, 98.

independen), diperoleh hasil untuk F tabel sebesar 3,106.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $42,407 > 3,106$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan Inovasi Produk dan Kreativitas Produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹¹ Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila R^2 mendekati angka satu maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat semakin besar. hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel tergantung atau terikat.

Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,711 ^a	,505	,493	1,332	2,054

a. Predictors: (Constant), Kreativitas Produk (X2), Inovasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y)

¹¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan ekonomi*, 100.

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2019.*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.493 atau 49,3%. Hal ini berarti sebesar 49,3% model regresi dari penelitian ini mampu menjelaskan variasi variabel nilai tambah pemasaran. Artinya, 49,3% variasi variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel inovasi produk dan kreativitas produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 49,3\% = 50,7\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (tidak teliti).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UD. Tiga Lombok.

Variabel keterlibatan Inovasi Produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UD. Tiga Lombok sebesar 0,352. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan inovasi akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,352 tanpa dipengaruhi faktor lain. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel $3,465 > 1,992$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti H_1 diterima dan secara signifikan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UD. Tiga Lombok Kudus.

Dalam penelitian Hapsawati Taan yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo di Kota Gorontalo, berdasarkan hasil pengujian regresi dan hipotesis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha Karawo di Kota Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai indikator inovasi produk yang sesuai dengan inovasi produk baru selalu dilakukan, memberikan manfaat tambahan dari produk sebelumnya, produk

baru menyesuaikan dengan trend waktu serta produk yang dikembangkan memasuki semua segmen pasar pembeli akan mempengaruhi keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UD. Tiga Lombok.

Variabel kreativitas produk (X_2) memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UD. Tiga Lombok Kudus sebesar 0,406. Hal ini menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kreativitas akan meningkatkan keunggulan bersaing sebesar 0,406 tanpa dipengaruhi faktor lain. Selain itu juga dibuktikan dengan hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel $3,718 > 1,992$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H_2 diterima dan secara signifikan Kreativitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UD. Tiga Lombok Kudus.

Dalam penelitian Widiya Dewi Anjaningrum dan Agus Purnomo Sidi yang berjudul Pengaruh Orientasi, Inovasi dan Kreativitas Produk terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Kreatif yang Tergabung dalam *Malang Creative Fusion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kreativitas produk merupakan kebaruan, keunikan dan kebernilaian suatu produk sehingga produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi bagi pelanggan. Bagi industri kreatif, kreativitas produk sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan ketat di pasar global. Apalagi konsumen saat ini juga semakin selektif terhadap produk-produk yang dikonsumsi dan lebih memilih produk-produk yang unggul, unik, inovatif dan penuh kreasi. Jadi untuk mencapai keunggulan bersaing, industri kreatif seharusnya meningkatkan kreativitas produk.