

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data dan pembahasan ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh dari inovasi produk, kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta dengan kinerja sebagai variabel mediasi.

4.1 Identitas Responden

Analisis ini akan menjelaskan tentang identitas responden penelitian yaitu pemilik usaha Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Berikut penjelasan mengenai data karakteristik responden penelitian yang berjumlah 50 orang responden yang tertera dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Identitas Responden

Identitas Responden	Kategori	Frekuensi (Jumlah)	Persentase
Lama usaha	≤ 5 tahun	7	14,0%
	6-10 tahun	17	34,0%
	≥ 10 tahun	26	52,0%
	Total	50	100,0
Pendidikan	SD	1	2,0%
	SMP	4	8,0%
	SMU	24	48,0%
	Sarjana	21	42,0%
	Total	50	100,0

Lanjutan Tabel 4.1

Jumlah karyawan	≤ 5 orang	9	18,0%
	6-10 orang	23	46,0%
	≥ 10 orang	18	36,0%
Total		50	100,0
Kegiatan ekspor	Ya	23	46,0%
	Tidak	37	54,0%
	Total	50	100,0

Sumber : Hasil Olah Data, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sudah mengelola usahanya di atas 10 tahun yaitu sejumlah 26 responden (52,0%) dan ini menunjukkan pengelolaan usaha yang sudah cukup lama. Dan untuk para pemilik usaha mayoritas memiliki pendidikan cukup baik yaitu dengan pendidikan SMU yaitu sejumlah 24 responden (48,0%), makin baiknya pendidikan seseorang diyakini akan mempengaruhi pola pikir mereka dalam menjalankan usahanya, dan dengan pendidikan yang makin tinggi tersebut diyakini akan memiliki pola pikir yang lebih baik dalam melakukan pengelolaan usaha Gerabah dibandingkan dengan mereka yang hanya memiliki pendidikan rendah. Selanjutnya diketahui para pemilik usaha kerajinan Gerabah mayoritas mempekerjakan karyawan sebanyak 6-10 orang sejumlah 23 responden (46,0%). Dan kemudian diperoleh sebanyak 23 responden (46,0%) dalam menjalankan usahanya sudah melakukan kegiatan ekspor dan sebagian responden atau sebesar 54,0% belum melakukan kegiatan ekspor.

4.2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil uji validitas pada variabel penelitian dengan metode *Pearson Correlation* adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X1)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,933	0,2732	Valid
X1.2	0,894	0,2732	Valid
X1.3	0,933	0,2732	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item kuesioner inovasi produk memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel inovasi produk dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,847	0,2732	Valid
X2.2	0,916	0,2732	Valid
X2.3	0,901	0,2732	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item kuesioner kualitas produk memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja (Z)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Z1.1	0,419	0,2732	Valid
Z1.2	0,535	0,2732	Valid
Z1.3	0,780	0,2732	Valid
Z1.4	0,779	0,2732	Valid
Z1.5	0,701	0,2732	Valid
Z1.6	0,713	0,2732	Valid
Z1.7	0,678	0,2732	Valid
Z1.8	0,600	0,2732	Valid
Z1.9	0,611	0,2732	Valid
Z1.10	0,671	0,2732	Valid
Z1.11	0,681	0,2732	Valid
Z1.12	0,747	0,2732	Valid
Z1.13	0,717	0,2732	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item kuesioner kinerja memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel kinerja dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,773	0,2732	Valid
Y1.2	0,922	0,2732	Valid
Y1.3	0,807	0,2732	Valid
Y1.4	0,842	0,2732	Valid
Y1.5	0,846	0,2732	Valid
Y1.6	0,799	0,2732	Valid
Y1.7	0,805	0,2732	Valid
Y1.8	0,664	0,2732	Valid
Y1.9	0,790	0,2732	Valid
Y1.10	0,840	0,2732	Valid
Y1.11	0,816	0,2732	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item kuesioner kinerja memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel kinerja dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliabel*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Inovasi produk (X1)	0,906	Reliabel
Kualitas produk (X2)	0,862	Reliabel
Kinerja (Z)	0,894	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y)	0,947	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel. Sehingga item-item pertanyaan tersebut reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.3 Deskripsi Data Penelitian

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban responden terhadap pernyataan dari inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja terhadap keunggulan bersaing. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut:

$$\frac{BMax - BMin}{Kl} = I$$

I : Interval

BMax : Rentang Tertinggi

BMin : Rentang Terendah

Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

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

Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian:

Tabel 4.7
Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Sedang
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

1. Inovasi produk

Penilaian responden tentang variabel inovasi produk yang ada di Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Tentang Inovasi produk

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Senantiasa melakukan inovasi produk dengan menggunakan metode-metode tertentu agar diperoleh produk yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen	3,92	Tinggi
2	Dalam melakukan inovasi diperlukan tambahan alat-alat guna mendukung pekerjaan inovasi	3,88	Tinggi
3	Dalam mendukung hasil kerja inovasi, senantiasa melakukan pelatihan bagi para karyawan agar memiliki ketrampilan dan keahlian yang memadai	3,86	Tinggi
Rata-rata		3,89	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasar tabel di atas dapat ditunjukkan respon penilaian pada variabel inovasi produk memiliki skor rata-rata sebesar 3,89 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa para pemilik usaha atau pimpinan dari Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta memiliki sikap yang tinggi yang ditunjukkan dengan senantiasa melakukan inovasi produknya agar bisa diterima konsumen dan tetap mampu bertahan di pasar persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan selera konsumen.

2. Kualitas produk

Penilaian responden tentang kualitas produk yang ada di Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Senantiasa selalu menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen	3,96	Tinggi
2	Senantiasa berusaha untuk menciptakan produk yang bisa diterima oleh pasar	3,82	Tinggi
3	Senantiasa menciptakan desain produk yang baik agar bisa diterima oleh konsumen	3,70	Tinggi
	Rata-rata	3,83	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasar tabel di atas dapat ditunjukkan respon penilaian pada variabel kualitas produk memiliki skor rata-rata sebesar 3,83 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan tingginya sikap dari para pemilik usaha atau pimpinan dari

Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta untuk senantiasa selalu menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen, berusaha untuk menciptakan produk yang bisa diterima oleh pasar, dan menciptakan desain produk yang baik agar bisa diterima oleh konsumen.

3. Variabel Kinerja

Penilaian responden terhadap kinerja pada Sentra UKM Gerabah Kasongan Bantul Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Tentang Kinerja

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Mampu mencapai target tingkat pengembalian terhadap penjualan yang telah direncanakan	3,98	Tinggi
2	Mampu mencapai keuntungan yang telah ditargetkan	3,86	Tinggi
3	Mampu mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang telah ditargetkan	3,68	Tinggi
4	Mampu mencapai tingkat produktivitas yang telah ditargetkan	3,74	Tinggi
5	Mampu menekan biaya produksi yang telah direncanakan atau bahkan lebih rendah	3,70	Tinggi
6	Mampu mencapai target pasar yang telah direncanakan	3,78	Tinggi
7	Senantiasa memperkenalkan masakan baru bagi pelanggan	3,68	Tinggi
8	Mampu menawarkan hasil masakan sesuai dengan selera pelanggan.	3,42	Tinggi
9	Mampu mencakup seluruh lingkup pangsa pasar yang ditargetkan dengan menggunakan sumber daya yang ada	3,60	Tinggi
10	Mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	3,58	Tinggi
11	Tingkat pengembalian yang diperoleh cukup baik bagi pemilik modal (pemilik Gerabah)	3,42	Tinggi
12	Penerimaan yang diperoleh lebih besar dari modal yang diinvestasikan	3,44	Tinggi
13	Keuntungan yang diperoleh meningkat dalam setiap tahunnya	3,48	Tinggi
Rerata		3,64	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasar tabel di atas dapat ditunjukkan respon penilaian pada variabel kinerja memiliki skor rata-rata sebesar 3,64 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan tingginya kinerja yang dicapai oleh sejumlah UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Tingginya kinerja ini antara lain dapat ditunjukkan dengan tercapainya target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, mampu mencapai keuntungan yang telah ditargetkan, mampu menawarkan hasil produk sesuai dengan selera pelanggan, dan tentunya keuntungan yang diperoleh meningkat dalam setiap tahunnya.

4. Variabel Keunggulan Bersaing

Penilaian dari keunggulan bersaing pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Bersaing

No	Item Pertanyaan	Rerata	Kategori
1	Senantiasa menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan pesaing lain	3,84	Tinggi
2	Senantiasa menawarkan harga yang sesuai dengan keinginan mitra kerja	4,00	Tinggi
3	Senantiasa memberikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing lain	3,96	Tinggi
4	Senantiasa mempertahankan kualitas produk dengan tidak mengurangi takaran bahan baku demi keuntungan yang lebih tinggi	4,04	Tinggi
5	Senantiasa memberikan pelayanan tepat waktu bagi semua konsumen	3,80	Tinggi
6	Senantiasa menyediakan jasa pengiriman dari pesanan konsumen sesuai dengan pesanan yang diinginkan	3,92	Tinggi
7	Senantiasa menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing	3,80	Tinggi

8	Senantiasa melakukan inovasi produk seiring dengan selera pelanggan dibandingkan dengan pesaing	3,92	Tinggi
9	Senantiasa menyediakan produk yang berbeda dan dengan keunggulan baru dibandingkan dengan pesaing	3,88	Tinggi
10	Memperkenalkan kepada pelanggan jika terdapat produk baru yang berbeda dengan produk sebelumnya	3,86	Tinggi
11	Memperkenalkan produk baru yang berbeda dengan produk lainnya.	3,98	Tinggi
Rerata		3,91	Tinggi

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasar tabel di atas dapat ditunjukkan respon penilaian pada variabel keunggulan bersaing memiliki skor rata-rata sebesar 3,91 yang berada dalam interval (3,40 s/d 4,19) atau dalam kategori tinggi. Hal ini menjelaskan tingginya keyakinan dari para pemilik usaha atau pimpinan dari Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta mampu bersaing di pasaran baik dari segi harga, kualitas, pengiriman pesanan, penyediaan produk yang berbeda, dan memiliki produk baru yang berbeda dengan produk sebelumnya dan para pesaing tentunya.

4.4 Analisis Inferensial

Analisis inferensial digunakan untuk menganalisis suatu masalah agar dapat memberikan gambaran secara konkrit yang dinyatakan dalam satuan angka dengan perhitungan statistik terhadap variabel yang diteliti, sehingga keputusan dapat diambil secara lebih pasti. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui : 1) pengaruh inovasi produk dan kualitas

produk terhadap kinerja; dan 2) Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja terhadap keunggulan bersaing.

4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian normalitas data

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dimana pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas signifikansinya. Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Pengujian	P_Value Unstandardized Residual	Kesimpulan
Tahap 1	0,823	Normal
Tahap 2	0,518	Normal

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Hasil uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov* pada tahap 1 sebesar 0,823 dan tahap 2 sebesar 0,518 memiliki nilai p_value yang lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda

disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Pengujian	Variabel	P_Value	Kesimpulan
Tahap 1	Inovasi produk (X1)	0,387	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas produk (X2)	0,371	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Tahap 2	Inovasi produk (X1)	0,509	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kualitas produk (X2)	0,996	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Kinerja 9X2)	0,158	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Dari hasil analisis diatas terlihat bahwa nilai P_Value dari ketiga variabel yakni variabel inovasi produk, dan kualitas produk pada tahap I dan ketiga variabel yakni variabel inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja di atas 0,05, maka dapat disimpulkan dalam model penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.. jika varianel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari variance inflation factor (VIF).

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

Pengujian	Variabel	Nilai VIF	Kesimpulan
Tahap 1	Inovasi produk (X1)	0,325	Tidak terjadi multikolinieirtas
	Kualitas produk (X2)	0,325	Tidak terjadi multikolinieirtas
Tahap 2	Inovasi produk (X1)	1,200	Tidak terjadi multikolinieirtas
	Kualitas produk (X2)	1,482	Tidak terjadi multikolinieirtas
	Kinerja 9X2)	1,683	Tidak terjadi multikolinieirtas

Sumber: Hasil olah data, 2019.

Dari hasil analisis diatas terlihat bahwa nilai VIF dari kedua variabel yakni variabel inovasi produk dan kualitas produk pada tahap I dan ketiga variabel yakni variabel inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa variable-variabel independen dalam penelitian ini memenuhi syarat tidak terjadinya multikolinearitas.

4.4.2 Pengujian Model Penelitian

1. Pengujian Model I

a. Persamaan Regresi Berganda

Pengujian ini menguji pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja dengan model regresi linear berganda. Berikut hasil pengujiannya dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Pengujian Model I

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Konstanta	1,765				
Inovasi produk (X1)	0,163	0,292	2,524	0,015	Signifikan
Kualitas produk (X2)	0,325	0,503	4,350	0,000	Signifikan
Adjusted R Square = 0,381					
F _{hitung} = 16,054					
Sign. F _{hitung} = 0,000					

Variabel dependen : Kinerja

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan rangkuman hasil pengujian tahap I diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = 1,765 + 0,163X_1 + 0,325X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1,765 yang berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas yang terdiri dari variabel inovasi produk dan kualitas

produk atau sama dengan nol, maka besarnya kinerja usaha di Sentra

UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta adalah sebesar 1,765.

2) Koefisien inovasi produk

Pada variabel inovasi produk mempunyai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,163 yang berarti inovasi produk memiliki hubungan positif dengan kinerja, sehingga makin tingginya inovasi produk akan menyebabkan tingginya kinerja usaha.

3) Koefisien kualitas produk

Pada variabel kualitas produk mempunyai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,325 yang berarti kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kinerja, sehingga makin baiknya kualitas produk akan menyebabkan naiknya kinerja usaha.

b. Hasil uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja.. Berdasarkan Tabel 4.15, maka hasil dari uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) Pengujian pengaruh inovasi produk terhadap kinerja

Hasil pengujian menunjukkan variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,015 < 0,05$), yang berarti inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta terbukti atau diterima.

2) Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kinerja

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), yang berarti

kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta terbukti atau diterima.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan besarnya nilai Adjusted R^2 yang diperoleh sebesar 0,381. Hal ini berarti variasi perubahan kinerja usaha di Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta dipengaruhi oleh variasi dari inovasi produk dan kualitas produk sebesar 38,1%. Sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

2. Pengujian Model II

a. Persamaan Regresi Berganda

Pengujian ini menguji pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja terhadap keunggulan bersaing dengan model regresi linear berganda. Berikut hasil pengujiannya dengan bantuan program SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Pengujian Model II

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t _{hitung}	Sign. t	Keterangan
Konstanta	0,852				
Inovasi produk (X1)	0,155	0,266	2,714	0,009	Signifikan
Kualitas produk (X2)	0,171	0,253	2,327	0,024	Signifikan
Kinerja (X3)	0,495	0,475	4,093	0,000	Signifikan
Adjusted R Square = 0,608					
F _{hitung} = 26,335					
Sign. F _{hitung} = 0,000					

Variabel dependen : Keunggulan Bersaing

Sumber : Hasil olah data, 2019.

Berdasarkan rangkuman hasil pengujian tahap II diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,852 + 0,155X_1 + 0,171X_2 + 0,495Z + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,852 yang berarti jika tidak ada perubahan variabel bebas yang terdiri dari variabel inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja atau sama dengan nol, maka besarnya keunggulan bersaing di Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta adalah sebesar 0,852.

2) Koefisien inovasi produk

Pada variabel inovasi produk mempunyai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,155 yang berarti inovasi produk memiliki hubungan

positif dengan kinerja, sehingga makin baiknya inovasi produk akan menyebabkan tingginya keunggulan bersaing.

3) Koefisien kualitas produk

Pada variabel kualitas produk mempunyai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,171 yang berarti kualitas produk memiliki hubungan positif dengan kinerja, sehingga makin baiknya kualitas produk akan menyebabkan tingginya keunggulan bersaing.

4) Koefisien kinerja

Pada variabel kinerja mempunyai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,495 yang berarti kinerja memiliki hubungan positif dengan kinerja, sehingga makin tingginya kinerja akan menyebabkan tingginya keunggulan bersaing.

b. Hasil uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial antara inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan Tabel 4.16, maka hasil dari uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1) Pengujian pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian menunjukkan variabel inovasi produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,009 < 0,05$), yang berarti inovasi produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis ketiga

yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta terbukti atau diterima.

2) Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,024. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,024 < 0,05$), yang berarti kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta terbukti atau diterima.

3) Pengujian pengaruh kinerja terhadap keunggulan bersaing

Hasil pengujian menunjukkan variabel kinerja memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dikarenakan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$), yang berarti kinerja secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis kelima terdapat pengaruh kinerja usaha terhadap keunggulan bersaing pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta terbukti atau diterima.

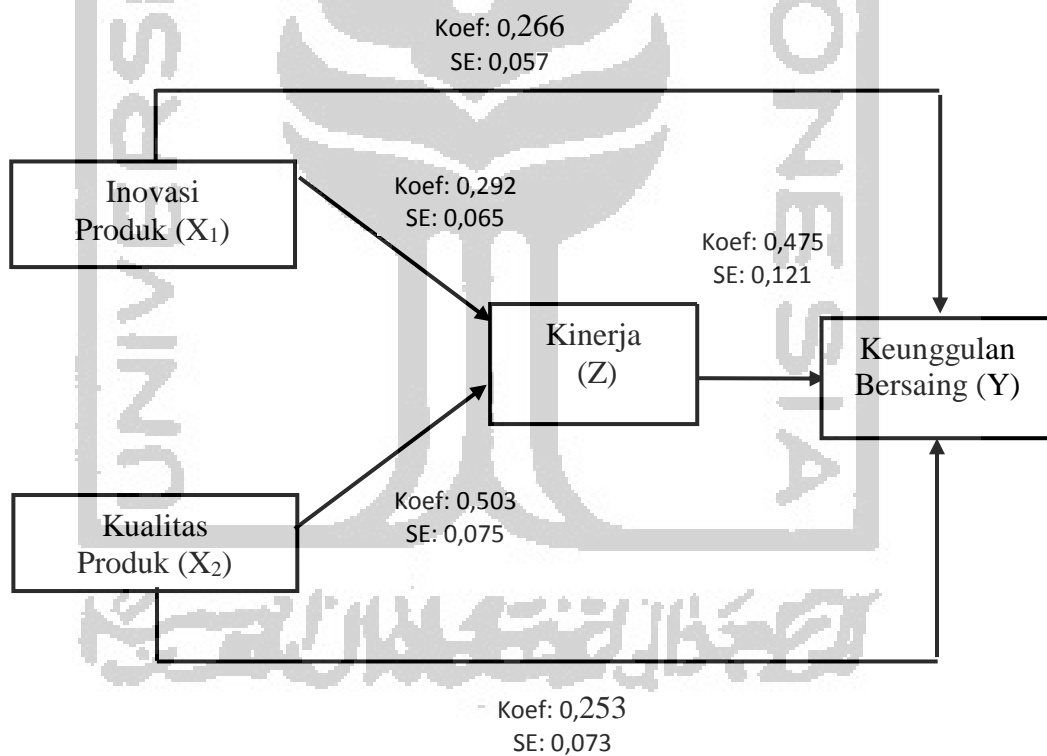
c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan besarnya nilai Adjusted R^2 yang diperoleh sebesar 0,608. Hal ini berarti variasi perubahan

keunggulan bersaing di Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta dipengaruhi oleh variasi dari inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja sebesar 60,8%. Sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian ini.

4.4.3 Analisis Jalur/Path

Path coefficient adalah *standardized regression coefficient* beta yang dihasilkan dari analisis regresi dijelaskan dalam gambar berikut:



Gambar 4.1
Hasil Estimasi Koefisien Path Hubungan Antar Variabel

1. Pengujian Hipotesis keenam

Hasil perhitungan analisis *path* pengaruh inovasi produk (X1) terhadap keunggulan bersaing (Y) yang dimediasi oleh kinerja (Z) menunjukkan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung. Berikut perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 4.17
Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect
Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja

<i>Direct effect</i>	
X1 → Y	
(p1)	= 0,266
<i>Indirect effect:</i>	
X1 → Z → Y	
(p ₃ x p ₅) = (0,292 x 0,475)	= 0,139
<i>Total Effect</i>	
(Direct Effect + Indirect Effect) = (0,266 + 0,139) = 0,405	

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh secara tak langsung (*indirect effect*) terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja sebesar 0,139. Pengaruh secara langsung diperoleh sebesar 0,266 sehingga total pengaruh (*total effect*) sebesar $0,266 + 0,139 = 0,405$.

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) inovasi produk terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja dengan statistik t (t_{hitung}). Signifikan atau tidak dapat diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{0,475^2 \times 0,065^2 + 0,292^2 \times 0,121^2 + 0,065^2 \times 0,121^2} \\ &= 0,048 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Sab dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{sab} \\ t &= \frac{0,139}{0,048} \\ &= 2,922 \end{aligned}$$

Karena nilai t hitung = 2,922 > 2,0106 (t_{tabel}) berarti signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara signifikan mempunyai pengaruh tak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta terbukti.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing dengan adanya mediasi kinerja

Hasil perhitungan analisis *path* pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keunggulan bersaing (Y) yang dimediasi oleh kinerja (Z) menunjukkan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung. Berikut perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 4.18
Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja

Direct effect	
X2 → Y	
(p ₂)	= 0,253
Indirect effect:	
X2 → Z → Y	
(p ₄ x p ₅ = (0,503 x 0,475)	= 0,239
Total Effect	
(Direct Effect + Indirect Effect) = (0,253 + 0,239) = 0,492	

Sumber : Hasil Olah Data, 2019.

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh secara tak langsung (*indirect effect*) terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja sebesar 0,239. Pengaruh secara langsung diperoleh sebesar 0,253 sehingga total pengaruh (total effect) sebesar $0,253 + 0,239 = 0,492$.

Pengujian signifikansi pengaruh tak langsung (*indirect effect*) kualitas produk terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja dengan statistik t (t_{hitung}). Signifikan atau tidak dapat diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,475^2 \times 0,075^2 + 0,503^2 \times 0,121^2 + 0,075^2 \times 0,121^2}$$

$$= 0,071$$

Berdasarkan hasil *Sab* dapat dihitung nilai *t* statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,239}{0,071}$$

$$= 3,361$$

Karena nilai thitung = 3,361 > 2,0106 (*t*_{tabel}) berarti signifikan pada taraf signifikansi 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempunyai pengaruh tak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta terbukti.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka dapat dijelaskan hasil penelitian dari hubungan antar variabel penelitian. Penjelasan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.5.1 Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja

Hasil penelitian mengenai pengaruh dari inovasi produk terhadap kinerja ini menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Hal ini berarti makin baiknya inovasi

produk yang dilakukan perusahaan akan mendorong tingginya kinerja perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian Haryono dan Sabar (2017), yang menunjukkan bahwa inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Suendro (2010) yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran.

4.5.2 Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja

Hasil penelitian mengenai pengaruh dari kualitas produk terhadap kinerja ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Hal ini berarti makin baiknya kualitas produk yang diciptakan oleh perusahaan akan menyebabkan tingginya kinerja perusahaan tersebut. Hasil ini didukung oleh penelitian Haryono dan Sabar (2017), yang menunjukkan bahwa inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

4.5.3 Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing

Pada pengujian ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja. Hal ini berarti makin tingginya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan akan menyebabkan tingginya kemampuan perusahaan untuk bersaing. Hal ini didukung dengan penelitian Haryono dan Sabar (2017), yang menunjukkan bahwa inovasi produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Fatah (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan

bersaing. Suendro (2010) yang menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing.

4.5.4 Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing

Pada pengujian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti makin baiknya kualitas produk dalam perusahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan penelitian Haryono dan Sabar (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4.5.5 Pengaruh kinerja terhadap keunggulan bersaing

Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kinerja terhadap keunggulan bersaing dari Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Hal ini berarti kinerja usaha diyakini mampu mendorong keunggulan bersaing dalam perusahaan, dengan demikian usaha UKM yang memiliki kinerja tinggi akan memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik. Hal ini didukung dengan penelitian Haryono dan Sabar (2017) yang menunjukkan bahwa kinerja usaha berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap persaingan usaha.

4.5.6 Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja

Pada penelitian ini terbukti bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Hasil

ini sejalan dengan penelitian Haryono dan Sabar (2017) yang menunjukkan inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap persaingan usaha berdasarkan kinerja bisnis. Suendro (2010) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

4.5.7 Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing yang dimediasi oleh kinerja

Pada penelitian ini terbukti bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja usaha pada Sentra UKM Gerabah di Kasongan Bantul Yogyakarta. Hasil ini sejalan dengan penelitian Haryono dan Sabar (2017) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persaingan usaha berdasarkan kinerja usaha